



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA REGINA XAVIER  
ÁREA: MARKETING

## **Marketing não é tudo Mas tudo é Marketing**

João Gabriel de Oliveira Cipriano  
20266998

Brasília, maio de 2008

João Gabriel de Oliveira Cipriano

## **Marketing não é tudo, mas tudo é Marketing**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Regina Xavier

Brasília, maio de 2008

João Gabriel de Oliveira Cipriano

## **Marketing não é tudo, mas tudo é Marketing**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Regina Xavier  
Orientadora

---

Prof. Monica Prado  
Examinador

---

Prof. Mauro Castro  
Examinador

Brasília, maio de 2008

## **Dedicatória**

À família, aos amigos, aos colegas e à preciosa!

## **Agradecimentos**

Muito obrigado a todos!

“Que a importância de uma coisa há que  
ser medida pelo encantamento que a  
coisa produza em nós.  
(...)o cu de uma formiga é mais  
importante para o poeta do que uma  
Usina Nuclear. Sem precisar medir o  
ânus da formiga.” Manoel de Barros –  
Sobre importâncias

## **RESUMO**

O marketing surge no mundo, no início do século XX, para resolver problemas sobre logística e distribuição das empresas. Ao mesmo tempo em que ajuda a resolver questões econômicas, as relações entre as nações se deterioram. O marketing se desenvolve e se torna social. Hoje, a mídia e a sociedade falam sobre mundo sustentável. O marketing se desenvolve e se torna ambiental. A produção excede a demanda, e o marketing se torna comercial! O marketing é difícil de ser definido. Muitos o alegam ser vilão, por fomentar o consumo. Esta ferramenta do pensamento foi descoberta pelo homem para fins comerciais, porém, demonstrou não poder ser delimitada. Chegou para coordenar departamentos de logística e distribuição e resolver problemas relativos às vendas, depois tomou de conta e passou a orientar as decisões. Atuante no comportamento das pessoas, a fim de conhecê-las e saber onde estão, trabalha tanto com o coração quanto o cérebro, para comercializar ou para se fazer entender algo, mudar um comportamento. O marketing busca a melhor forma de ser feito, de se fazer uma troca, os homens também, sempre o fizeram, tanto para o bem quanto para o mal social.

Palavras-chave: marketing, evolução histórica, ambiente, economia, comércio

# SUMÁRIO

Capítulo 1 - Introdução .....	9
1.1 Tema .....	9
1.2 Justificativa .....	10
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
1.4 Problema.....	12
1.5 Metodologia .....	12
Capítulo 2 - Economia e o Contexto Mundial .....	14
Capítulo 3 - Produção & Consumo .....	14
Capítulo 4 - O Surgimento e Evolução do Marketing.....	15
Capítulo 5 - Da Economia para a Sociedade.....	22
Capítulo 6 - A História Econômica e o Marketing Inerente .....	16
6.1 A Comunicação, o poder e o fim do Império Romano.....	28
6.2 A Distribuição no sistema de 'marketing feudal' .....	30
6.3 As corporações artesãs: marcas, produtos, preços e clientes .....	34
Capítulo 7 - A Revolução Industrial .....	38
Capítulo 8 - Um Conflito Econômico.....	42
Capítulo 9 - A Revolução Indiana .....	45
9.1 Gandhi .....	46
9.2 O Marketing Social.....	47
9.3 O Marketing, Gandhi e a Mudança .....	48
Capítulo 10 - Conclusão .....	53
Capítulo 11 - Referências .....	56



## 1. INTRODUÇÃO

A Economia, relação entre necessidades e recursos, permeia a vida do ser humano, desde o seu advento. A partir do momento em que foi estabelecida a moeda - elemento intermediador e nivelador das diferenças de valor entre produtos e serviços - como instrumento universal de trocas entre estes mesmos produtos e serviços, esta, a moeda, passou a ser um recurso naturalmente necessário ao ser humano. Através da inter-relação do homem com outros homens, formando comunidades, sociedades, estados e nações, o desenvolvimento das vias e formas econômicas se deu como que espontaneamente. Devido à intensidade com que se fizeram os sistemas de trocas, com a inserção da moeda dentro deste processo, tornando-o mais prático, e com o acúmulo de experiência e técnicas para tal, estabeleceu-se o comércio.

Hoje, na sociedade contemporânea, o poder econômico se insere em todos os setores da vida social. As movimentações financeiras entre as instituições regem o andar do mundo. É normal pensar no mundo como um “mundo de vendedores”. Aqui, vendem-se coisas, idéias, valores, pensamentos, produtos, promessas, serviços e tudo o mais que estiverem dispostos a comercializar.

Em meio a isto, no início do século XX surge o Marketing como campo de estudo organizacional (que traduzindo para o português significaria ‘mercadologia’<sup>1</sup>). Em uma de suas definições técnicas, é visto como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”<sup>2</sup>.

### 1.1 Tema

Em face à situação exposta e a fim de projetar a disciplina de Marketing como causa e solução dos problemas ambientais, sociais e econômicos vigentes, propõe-se como temática deste trabalho o marketing como ferramenta humana para sobrevivência.

---

<sup>1</sup> Richers, 1986

<sup>2</sup> Kotler e Keller, 2006

As relações envolvidas na chamada sociedade moderna, em que vivemos, estão diretamente ligadas à Economia. Sendo a troca comercial, no seu fomento e potencialização, objeto de trabalho do marqueteiro. Pressupõe-se então, que o Marketing e as pessoas envolvidas nesta atividade, através das diversas atividades econômicas existentes, são atuantes diretos e indiretos na vida de todo o meio social em que estão inseridos.

## **1.2 Justificativa**

As relações comerciais regem o mundo. E neste caminhar, surgem disparidades como a desigualdade social, a degradação do meio ambiente, a fome e a miséria, por um lado, e por outro, o enriquecimento de nações, concentração de renda e desenvolvimento científico-tecnológico. Ocorrendo questões econômicas, como produção excedente que fazem cair os preços, e consequentemente, retenções bruscas da mesma produção que fazem os preços subirem, o vai e vem da equação oferta/demanda com o mundo e as pessoas no meio.

Dáí, observar e analisar a importância das ações e do uso do Marketing, por indivíduos ou pelas organizações que sabem, ou deveriam saber, das consequências regionais e globais que cada transação infere no meio-ambiente e que entende a notoriedade do que é válido a curto, a médio ou a longo prazo, se torna tarefa necessária.

Sabe-se, através de observações empíricas da natureza e do mundo animal, que nem todos os seres que compõem uma determinada cadeia usufruem de condições para sobreviver. O homem, porém, é um ser pensante dotado da consciência de seus atos e do ambiente em que vive. E o Marketing, geralmente relacionado à Economia, é uma atividade que envolve os seres humanos com suas necessidades e o meio ambiente com seus recursos, a fim de potencializar as trocas, sejam de produtos, serviços ou idéias, agindo diretamente no comportamento, modo de pensar e nas formas de consumo da sociedade como um todo.

Uma vez que o Marketing:

*\* Rege as formas de atuação econômica das diversas organizações através de seu planejamento e de seu composto*

*\* Envolve todo o planeta influenciando as experiências culturais, sociais e econômicas;*

*\* Possui tecnologia com capacidades para atingir e colher dados de toda população prospectada;*

*\* Procura satisfazer todas as partes envolvidas no processo de troca;*

Por que não pode o Marketing e os elementos envolvidos amenizarem os problemas sociais, ajudarem a satisfazer às necessidades básicas de todos os seres humanos, harmonizarem a existência do homem com o meio ambiente e ainda obter boas margens de lucro para as organizações e corporações?

## **1.3 Objetivos**

Para que fique claro sobre aonde se deseja chegar, durante a leitura do desenvolvimento desta monografia, foram estabelecidos certos objetivos:

### **1.3.1 Objetivo geral**

Denotar a importância do papel social do profissional de Marketing no mundo, que gira em torno e é resultado das transações comerciais e das atividades econômicas.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- \* Procurar, através de passagens históricas, exemplos de atividades de marketing exercidas pelo homem;
- \* Enfatizar que o marketing existe no homem desde que este luta pela sobrevivência;
- \* Pensar, criticamente, no trabalho de Marketing em relação ao homem, ao meio ambiente e ao futuro, levando em consideração o desenvolvimento tecnológico, a questão ambiental e as vias de informação e de inter-relação.

### 1.4 Problema

Com a experiência de contextos históricos sociais e econômicos passados e a conseqüente degradação do meio ambiente, qual é a relevância do “*homem marqueteiro*” para os dias de hoje e sua perspectiva para o futuro?

### 1.5 Metodologia

Pesquisa bibliográfica, a partir de autores renomados. Baseada em contextos históricos, como o final do Império Romano, o Feudalismo, a Revolução Industrial e o processo da independência indiana, da qual Gandhi participou ativamente; contextos técnicos, através da dissecação do composto de marketing - preço, distribuição (praça), produto e comunicação (promoção) - relacionando-os com as passagens históricas propostas; e contextos críticos em relação à sociedade em geral, à comunicação, à produção versus a demanda e às formas de domínio e poder.

O trabalho discorrerá através de capítulos. Começando a partir de uma apresentação da economia e do mundo, o mundo e seus problemas de cunho econômico. E como resultado, no segundo capítulo o mundo atinge seu momento crítico na mudança de paradigma das atividades empresariais: a quebra da bolsa de Nova Iorque e as inversões entre produção e demanda. Depois, no terceiro capítulo,

uma explanação sobre o surgimento e evolução do marketing durante todo o século XX, mostrando de onde saiu a idéia e como novas idéias foram influenciando no seu desenvolvimento. O quarto capítulo justifica que vários elementos da vida saem do campo econômico e são adotados pelo social, da economia para a sociedade. Por fim, justificar que o marketing já existia bem antes de ser concebido através de uma revisão de contextos históricos envolvendo o desenvolvimento econômico na Europa: a história econômica e o marketing inerente. O sexto capítulo retrata um dos resultados de vários séculos de desenvolvimento econômico, a Revolução Industrial. No sétimo capítulo, prepara-se um cenário a fim de mostrar a relação de quem é e quem não é, de quem tem e quem não tem: um conflito econômico. O oitavo e último capítulo está reservado para a apresentação de um conflito histórico, que foi resolvido através de solução caseira que se parece com um planejamento de marketing social. No final, conclusão, sobre o presente, o nosso momento crítico, e uma projeção do futuro e o papel do marketing nele.

## 2. A ECONOMIA E O CONTEXTO MUNDIAL

O contexto mundial está baseado numa lógica. Vejamos: a África é possuidora de grandes riquezas naturais e, ao mesmo tempo, é um continente marcado por sangrentas guerras civis e pela miséria de seu povo; a América Latina teve sua nação nativa dizimada com a chegada de colonizadores estrangeiros, seus países sofreram rigorosas intervenções políticas e militares e, atualmente, é composta por países com diferenças sociais desniveladas; a Europa e América do Norte são compostas por países ricos, industrializados e desenvolvidos, no entanto, parcelas de suas populações também são afetadas pela pobreza e pela falta de emprego; populações inteiras da Ásia trabalham por salários demasiados baixos, enquanto aquilo que produzem é vendido a um alto preço em mercados distantes; existem ocasiões em que a produção de comida excede a demanda e acaba apodrecendo em estoque, enquanto pessoas sofrem pela fome; algumas nações acumulam capital e outras são obrigadas a privatizar seus recursos, como a água. O mundo segue uma lógica econômica, comercial e mercantil. A Economia, que é a relação entre as necessidades e os recursos disponíveis, não leva em consideração quem precisa e quem tem disponibilidade, leva em consideração, a lógica mercantil de cada nação, seus estabelecimentos comerciais e corporações baseadas na oferta e na demanda, na produção versus o consumo.

A sociedade do qual fazemos parte é uma sociedade denominada sociedade de consumo, isso, porque nos encontramos num atual estágio de desenvolvimento industrial capitalista caracterizado pelo consumo em massa de produtos e serviços, disponíveis graças à produção intensa destes mesmos produtos e serviços. Esta relação entre a produção e o consumo não é equilibrada.

Das variações no contexto econômico surgem consequências para todo mundo, nos âmbitos sociais, ambientais e econômicos. Baseado nas consequências das relações de troca entre grupos e homens é que o mundo vem se formulando, que as nações vêm se enriquecendo enquanto outras empobrecem, que as vias tecnológicas sofrem revoluções progressivas ao passo que o mundo se degrada ambientalmente e que as sociedades vão modificando suas formas de inter-relacionamento. O mundo gira em torno das relações comerciais e o resto acontece naturalmente.

### 3. PRODUÇÃO & CONSUMO

Até 1929, onde a capacidade de consumo era maior do que a capacidade de produção, as grandes organizações capitalistas produziam mercadorias com a força total de suas estruturas produtivas, isso porque os mercados ainda absorviam toda oferta. A quebra da bolsa de Nova Iorque, em 1929, foi um dos primeiros indicativos de que deveria haver controle na produção. Até esse momento da história vivíamos na “era do produto”, isso, porque que a produção era pautada apenas na capacidade de produção da indústria e não nas necessidades da demanda. A mudança de paradigma ocorre ao final da Segunda Guerra Mundial, quando a demanda começa a ficar escassa e a concorrência de produtos se torna acirrada. Neste momento, a capacidade de produção é maior do que a capacidade de consumo e as corporações começam a ter de levar em conta aos desejos da demanda como diferencial em relação à concorrência. O produto em si já não era motivo determinante para que tal fosse absorvido pela demanda. As corporações passaram a atribuir outros valores tangíveis e intangíveis no produto. Já tinham percebido que deveriam buscar artifícios para que a demanda tivesse interesse em consumir aquilo que produziam em detrimento à concorrência. Passamos então à “era da imagem”, através da comunicação e ferramentas como a propaganda e a publicidade, dando “vida à crua e fria produção industrial, dando sentido lúdico ao consumo de tal”<sup>3</sup>, criando valores para o produto e alimentando desejos nos consumidores através de peças publicitárias que exploram sons, imagens e escritas.

---

<sup>3</sup> Everardo Rocha. *Magia e Capitalismo*, pg. 60

## 4. O SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Durante o século XX, surge e desenvolve-se uma idéia de atividade chamada marketing. Naquele tempo, as nações industrializadas e desenvolvidas já possuíam grandes corporações comerciais estabelecidas, e no início daquele século, diversas universidades estadunidenses começam a ministrar cursos relacionados aos problemas de distribuição e vendas de produtos, nas empresas. “Em 1900, *Henry Taylor* dá o título de “distribuição e marketing de produtos agrícolas” ao volume VI do *Informe da Comissão da Indústria dos Estados Unidos*”<sup>4</sup>. Depois de vários cursos com a expressão “marketing” incluso no tema, em 1914 resulta uma publicação do primeiro livro com Marketing no título: *Marketing methods and salesmanship*. Como as atividades da indústria estavam voltadas para a produção, o marketing era tido como sinônimo de distribuição. Estudar o marketing era estudar os processos de distribuição, logística, armazenamento, resfriamento e estocagem, a fim de diminuir os custos, relacionados à distribuição, e o tempo de chegada do produto ao consumidor final. Em uma definição retirada do livro *Marketing methods and salesmanship*, o autor, Butler, define o marketing como “uma combinação de fatores, um trabalho de coordenação, de planejamento e de administração das complicadas relações que deve considerar um distribuidor antes de realizar sua campanha”.

Sendo considerado como uma tendência da economia, o marketing foi ganhando personalidade própria e “constituindo-se num campo independente de outras disciplinas. É a partir da segunda década (1910) que aumentam os centros de pesquisa em marketing nos Estados Unidos.”<sup>5</sup>.

Depois da quebra da bolsa de Nova Iorque, em 1929, em que a oferta tornou-se maior que a demanda, o marketing passou a ser orientado para as vendas. Nos anos 30, aparecem nos Estados Unidos duas instituições fundamentais para o desenvolvimento do marketing como disciplina independente: em 1934, o *American Marketing Journal*, que se transformou no *Journal of Marketing*, em 1936; e em 1937 é criada a *American Marketing Association* (AMA), com o objetivo de promover o estudo científico do marketing.

---

<sup>4</sup> Reinaldo Dias. Marketing Ambiental, pg. 41

<sup>5</sup> Idem



“Nos anos 40, Paul Converse publica artigo no *Journal of Marketing* com o título “O desenvolvimento da ciência de marketing”, iniciando o debate sobre o marketing como disciplina científica”.

“É nos anos 50 que se publicam trabalhos que acentuam o caráter interdisciplinar do marketing, relacionando-o com a teoria econômica, política, ciências sociais e a ciência do comportamento. Esses trabalhos formulam o princípio da soberania do consumidor, diferenciando os atributos físicos dos psicológicos dos produtos, abordam com preocupação as repercussões sociais provocadas pelos resíduos derivados dos produtos. O marketing nos anos 50 torna-se, portanto, multidisciplinar, ampliando sua integração com outras disciplinas além da economia”<sup>6</sup>.

Em 1960, a AMA vê a necessidade de estabelecer uma definição operacional de marketing e o coloca como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor ao consumidor ou usuário” (conferência da AMA). Esta definição limita a disciplina ao âmbito empresarial, desmerecendo as informações produzidas entre a sociedade, o mercado e as organizações. Limitando também as ações, considerando apenas a função distributiva, deixando de lado áreas como a comunicação e a criação de produtos, postando o marketing como setor secundário nas empresas, e não como fator determinante nas tomadas de decisões.

Devido à limitação na concepção de marketing proposta pela AMA, os anos 60 foram marcados por diversas publicações no sentido de contextualizar melhor a definição da disciplina de marketing. “Entre estas publicações, o livro de *E. J. McCarthy* destaca-se como uma das referências mais importantes por lançar a idéia de classificar os instrumentos de marketing em 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), estabelecendo a conexão existente entre essas quatro variáveis de marketing”<sup>7</sup>.

Os debates que retratavam a definição conceitual do marketing levantaram questões como:

\* *A necessidade de aumentar a consciência social nas empresas e no marketing;*

---

<sup>6</sup> Idem, pg. 43

<sup>7</sup> Idem, pg. 44

*\* Para que o marketing se desenvolva, deve-se assumir um certo custo social;*

*\* E que é possível para as organizações sem fins lucrativos aplicar as técnicas de marketing.*

Nos anos 70, a responsabilidade social é auferida ao alcance do marketing. Isto quer dizer que o interesse das organizações deve estar condicionado aos interesses da sociedade. As atividades de marketing de uma empresa não podem sobrepor ao interesse da sociedade, essa era a nova ética empresarial pautada pelo marketing. “Essa ampliação dos limites do marketing tem uma vertente que se esboça no final dos anos 60 com um artigo de Kotler e Levy no qual sugerem uma nova dimensão do marketing que envolve o campo das idéias e das organizações sem fins lucrativos (igrejas, escolas públicas, museus etc). De acordo com esses autores, o marketing é concebido como “a função que mantém o contato da organização com seus consumidores, pesquisa a necessidade destes, desenvolve produtos capazes de satisfazer ditas necessidades e constrói um programa de comunicação para expressar ao mercado os propósitos da organização”, quer sejam estas comerciais ou sem fins lucrativos”<sup>8</sup>.

Nesse mesmo momento, foi lançado o conceito de ‘marketing social’, que é considerado como a “criação, implementação e o controle de programas idealizados para influenciar na aceitação de idéias sociais que envolvem considerações sobre planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”<sup>9</sup>.

Em relação ao marketing comercial, os anos 70 foram marcados pela aceitação deste campo de estudo pelas grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa idéia, mas de uma necessidade de sobrevivência. Neste momento se intensifica o número de *shoppings*, supermercados e franquias.

Todas essas novas formas de encarar o marketing levaram Kotler a propor um conceito genérico de marketing, cuja essência é o intercâmbio de valores entre duas partes, não se limitando aos produtos, prestações de serviço ou dinheiro,

---

<sup>8</sup> Idem, pg. 45

<sup>9</sup> Kotler e Zaltman, *Social marketing: an approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, pg. 5

incluindo outros valores intangíveis. Conforme Kotler, “o marketing está relacionado com a forma em que as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas. A essência do marketing está na transação, definida como intercâmbio de valores entre duas partes”<sup>10</sup>.

Os anos 80 foram marcados por várias publicações sobre marketing, tanto no âmbito social como no comercial. Em 1982, foi publicado o livro sobre marketing “Em Busca da Excelência” de *Tom Peters* e *Bob Watermann*. Focado no cliente, este foi o livro de marketing mais vendido, até hoje. Este fenômeno de vendas marcou o início da conhecida ‘era dos gurus de marketing’, onde surgiram várias publicações, o que acabou gerando grande disseminação da importância do marketing para as massas, incluindo pequenas e médias empresas e todos os profissionais em geral. Agora, o marketing já era uma preocupação direta das altas administrações de grandes corporações, já não estava restrito às diretorias ou departamentos. A abundância de publicações sobre marketing causou certo descuido com o rigor da investigação científica para com a matéria, abrindo espaços para modismos e tendências. Todavia, outro autor reconhecido foi *Al Ries*, por definir o conceito de posicionamento.

A década de 80 também pode ser vista “como uma segunda fase na evolução histórica do marketing social e pode ser considerada como de consolidação com o surgimento de inúmeros livros, capítulos e artigos específicos”<sup>11</sup>.

“Fatia de clientes, não fatia de mercado”. Ou seja, a “maior necessidade de conhecer cada cliente, abordar um cliente de cada vez”<sup>12</sup> marcam as novas atividades das organizações comerciais durante os anos 90. Os avanços tecnológicos permitiram uma verdadeira revolução em logística, distribuição e formas de pagamento, através do comércio eletrônico, possibilitando a gerência de relacionamentos com os clientes (CRM) e os serviços de atendimento ao consumidor. Outro acontecimento marcante é a popularização da Internet como nova via de comunicação.

Fortalece-se, então, o conceito de marketing societal, que leva em consideração a preocupação com o bem-estar da sociedade. As questões ambientais passam a ter grande relevância nesta década, sendo que a ligação das

---

<sup>10</sup> Kotler, *A generic concept of marketing*. *Journal of Marketing*, pg. 49

<sup>11</sup> Reinaldo Dias. *Marketing Ambiental*, pg. 49

<sup>12</sup> Don Peppers e Martha Rogers. *Marketing um a um*, pg. 18

organizações com causas sociais e a responsabilidade social transformam-se em vantagem competitiva. Vale lembrar que em 1992 foi realizado no Rio de Janeiro a Conferência Mundial para o Desenvolvimento e o Meio Ambiente, a Rio 92, que apresentou “o conceito de desenvolvimento sustentável como uma saída para o impasse decorrente da necessidade de continuar o crescimento econômico e considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais”<sup>13</sup>.

Temos como referências características nesse novo século, a segmentação da televisão a cabo, a popularidade e inovação da telefonia celular e o início de uma democratização da comunicação através da Internet, onde as pessoas podem preparar a programação, via escrita, sons e imagens e veiculá-las através de blogs, radiosweb e *youtube.com*. Estamos diante de uma possível convergência dos meios de comunicação, como rádio, televisão, telefonia celular e internet, em causa da digitalização destes. Durante os anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do *marketing de permissão*, a conceitualização do marketing boca-a-boca e a explosão do *buzzmarketing* pela Internet.

Um campo do saber, uma matéria, uma área de atividades, uma tendência da economia, uma ciência, uma atividade, um campo de estudo organizacional, uma forma de pensamento. Não é fácil esclarecer o Marketing, pois para defini-lo operacionalmente devemos levar em conta a sua utilização. Para alguns autores, o marketing é considerado como “uma disciplina acadêmica, aplicada e profissional”<sup>14</sup>:

É uma disciplina acadêmica porque respaldada em pesquisas de natureza científica; edificou teorias e gerou conhecimento fundamentado em testes empíricos exaustivos e metodologicamente rigorosos. Essa torrente de evidências científicas, hoje disponível faz do marketing uma ciência.

É uma disciplina aplicada porque seus conhecimentos são aplicados no meio empresarial e também em instituições sem fins lucrativos e órgãos públicos, sempre visando a troca e benefícios para fornecedores e clientes, sejam empresas e consumidores, hospitais e pacientes, escolas e alunos ou governo e cidadãos. Esses conhecimentos aplicam-se através de pesquisas

---

<sup>13</sup> Reinaldo Dias. Marketing Ambiental. 2006, pg. 9

<sup>14</sup> Dias, 2006, pg 51, baseado em Rossi, 1999, citando Shelby Hunt

de mercado, treinamento e desenvolvimento de executivos, consultorias especializadas e pelas ações de marketing dentro das empresas.

É uma disciplina profissional porque gradativamente vem formando e habilitando profissionais de marketing que desenvolvem e administram produtos e serviços, especializam-se em administração e logística, fazem comunicação (incluindo-se propaganda e promoções), qualificam a venda pessoal, pesquisam o comportamento dos consumidores, analisam a concorrência, elaboram estratégias de marketing e de comercialização etc.<sup>15</sup>

Apesar de toda a utilização e evolução do marketing durante esses, aproximadamente, 100 anos de vida, considera-se que “os acadêmicos devem reconhecer que a abordagem, unicamente, dos resultados das pesquisas atuais não é suficiente para se compreender a totalidade do domínio do pensamento de marketing”<sup>16</sup>. Basta analisar o uso acadêmico do marketing, onde a matéria é focada nas empresas e nos consumidores de seus produtos. “São poucos, mesmo na corrente principal do pensamento de marketing, que o têm considerado de uma perspectiva mais ampla, mais geral, envolvendo seu relacionamento com a sociedade”<sup>17</sup>. O marketing é um instrumento fundamental na mudança comportamental, “que serve aos propósitos de construção de uma sociedade mais justa, onde os direitos são respeitados, e os valores, consolidados como norteadores de condutas éticas do ponto de vista social e ambiental”<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> Moore e Wilkie. *Research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Pg 116

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> Reinaldo Dias. *Marketing Ambiental*. 2006, Pg 51

## 5. DA ECONOMIA PARA A SOCIEDADE

Foi colocado no capítulo *O Surgimento e a Evolução do Marketing* que o marketing era uma tendência da economia, mas começou a ganhar identidade própria durante o século XX. Para enfatizar esta relação intrínseca entre o marketing e a economia, vale a pena observar a concepção de marketing concedida pelo autor Robson Fraga, onde ele enfatiza a ligação deste campo de estudo com as necessidades econômicas das empresas:

Marketing se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços<sup>19</sup>.

Fazendo uma rápida análise da economia, relacionado à gênese e evolução do comércio, percebe-se que as grandes transformações sentidas pela sociedade, decorreram primeiramente por necessidades essenciais do desenvolvimento econômico.

O comércio foi o estímulo da criação de grandes cidades. Vejamos na Idade Média, por exemplo, onde a riqueza possuída por nobres ou pela Igreja era considerada como capital estático, pois não havia opções para investimentos em negócios naquela época. “Mas não se necessitava diariamente de dinheiro para adquirir coisas? Não, porque quase nada era comprado. Um pouco de sal, talvez, e algum ferro. Quanto ao resto, praticamente toda a alimentação e o vestuário de que o povo precisava eram obtidos no feudo”<sup>20</sup>. De certo, havia a existência de trocas de mercadorias, porém num grau muito baixo e com restrição às proximidades de algum local. “Com o comércio em tão baixo nível não havia razão para a produção de excedentes em grande escala. (...) Um outro obstáculo à sua intensificação era a péssima condição das estradas. Estreitas, malfeitas, enlameadas e geralmente inadequadas às viagens.”<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Robson Fraga, 2006

<sup>20</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 17

<sup>21</sup> Idem

Porém, as Cruzadas mudaram este panorama na Europa, Essas movimentações militares, de caráter parcialmente cristão, partiam da Europa ocidental com objetivo de arrebataram a Terra Santa (Hoje, a Palestina) e Jerusalém dos muçulmanos e coloca-las sob a soberania dos cristãos. A guerra movimentava soldados pela Europa, que começavam a conhecer e transportar o que era produzido no oriente, o que acabou criando demanda de produtos. Pessoas que não possuíam terras viam com bons olhos toda a movimentação, e se encarregavam de acompanhar as tropas a fim de fornecer-lhes todas as provisões necessárias. Essas movimentações de pessoas e mercadorias de diferentes regiões se intensificaram por toda a Europa. O que acabou culminando na realização de grandes feiras de trocas. “Um dos efeitos mais importantes do aumento no comércio foi o crescimento das cidades”<sup>22</sup>.

Sem dúvida, havia certo tipo de cidades antes desse aumento no comércio, os centros militares e judiciais do país, onde se realizavam os julgamentos e onde havia bastante movimento. Eram realmente cidades rurais, sem privilégios especiais ou governo que as diferenciavam. Mas as novas cidades que se desenvolveram com a intensificação do comércio, ou as antigas cidades que adotaram uma vida nova sob tal estímulo, adquiriram um aspecto diferente.

Se é fato que as cidades crescem em regiões onde o comércio tem uma expansão rápida, na Idade Média temos de procurar as cidades em crescimento na Itália e Holanda. E é exatamente onde elas surgiram primeiro. À medida que o comércio continuava a se expandir, surgiam cidades nos locais em que duas cidades se encontravam, ou na embocadura de um rio, ou ainda onde a terra apresentava um declive adequado. Tais eram os lugares que os mercadores procuravam. Neles, além disso, havia geralmente uma igreja, ou uma zona fortificada chamada 'burgo' que assegurava proteção em caso de ataque. Mercadores errantes descansando nos intervalos de suas longas viagens, esperando o degelo de um rio congelado, ou que uma estrada lamacenta se tornasse novamente transitável, naturalmente se deteriam próximos aos muros de uma fortaleza, ou à sombra da catedral. E como um número cada vez maior de mercadores se reunia nesses locais, criou-se um faubourg ou 'burgo extramural'. E não demorou muito para que o arrabalde se tornasse mais importante do que o próprio burgo antigo. Logo, os mercadores dessa povoação, em seu desejo de proteção, construíram à volta de sua cidade muros protetores que provavelmente se assemelhavam às paliçadas dos colonos americanos. Em consequência, os muros mais velhos se tornaram desnecessários e ruíram aos pedaços. O burgo mais antigo não se expandiu exteriormente, mas se viu absorvido pela povoação mais nova, onde os fatos se sucediam. O povo começou a deixar suas velhas cidades feudais para iniciar vida nova nessas ativas cidades em progresso. A expansão do comércio significava trabalho para maior número de pessoas e estas afluíam à cidade, a fim de obtê-lo<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Idem, pg. 26

<sup>23</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 26

Prosseguindo com a idéia, para que fosse possível a Revolução Industrial, foram necessárias mudanças no contexto da Inglaterra. Uma destas mudanças foi a ‘Revolução dos Transportes’<sup>24</sup>, onde, no início do século XVIII, “as estradas inglesas eram consideradas como entre as piores da Europa”, numa situação que, “com exceção de umas poucas estradas de importância estratégica, o reparo e a construção das estradas eram uma questão de interesse puramente local”. “Inspetores paroquiais foram nomeados e cada paroquiano foi formalmente obrigado a dedicar um certo número de dias ao reparo das rodovias”. “O caráter insatisfatório das estradas em face das exigências crescentes que eram feitas pela economia se refletiu no interesse público intensificado pelas estradas”<sup>25</sup>, daí então, surgiram diversas leis rodoviárias, proibindo inclusive o uso de carruagens pesadas e rodas estreitas que danificavam a superfície destas estradas, além de várias inovações técnicas para tais construções. Estas inovações diminuía o tempo de viagem entre as cidades.

Alguma melhoria nas estradas data da década de 1750, antes que a revolução industrial tivesse ganho impulso suficiente para contribuir grandemente para o tráfego interno de mercadorias. Foi em grande parte uma consequência do crescimento das cidades com suas exigências cada vez maiores de gêneros de primeira necessidade e combustíveis<sup>26</sup>.

Ou mesmo o celibato, que é um voto de castidade exigido pela Igreja Católica a todas as hierarquias sacerdotais, tem origem econômica. Durante o período feudal, o padre foi proibido de se casar, pelo fato de que a Igreja perderia riqueza, assim afirma Leo Huberman, no livro “*A História da Riqueza do Homem*” de 1936 na página 14:

Uma das razões por que se proibia o casamento aos padres era simplesmente porque os chefes da Igreja não desejavam perder quaisquer terras da Igreja mediante herança aos filhos de seus funcionários.

Haja visto que, naqueles tempos, a riqueza se mensurava na quantidade de terras possuídas.

E ainda sobre a Igreja, um outro fator de cunho econômico que influenciou nas reformas ocorridas na Igreja Católica Romana, no século XVI. Antes das

---

<sup>24</sup> Phyllis Deane. A Revolução Industrial, pg. 88

<sup>25</sup> Idem

<sup>26</sup> Idem, pg. 92



reformas, a unidade de poder central da Igreja estava estabelecida em Roma. A Reforma Protestante que ocorreu na Alemanha, por exemplo, teve como princípio a moralização do indivíduo. A idéia era de que se seguissem os princípios cristãos morais ensinados pela bíblia. Mas acontece que naquela época, os poucos exemplares existentes da bíblia eram escritos em latim e estavam guardados dentro das igrejas, onde só a elite eclesiástica podia ter acesso, sendo que a população só ouvia os ensinamentos da bíblia através da interpretação do padre. Com a reforma, estabeleceu-se o Protestantismo, a bíblia foi traduzida e popularizada para a língua nacional, aconteceram mudanças dogmáticas em relação à salvação humana, ao sacramento e ao rito religioso e o poder central desta ficou na própria Alemanha, sendo que o rei passou a influenciar nas decisões desta Igreja. Com outros motivos distintos e no mesmo período, as reformas no catolicismo ocorreram também em outros países europeus, surgindo, entre outras, as Igrejas Ortodoxas e Anglicanas.

Vale ressaltar que, fora da ordem religiosa, surgiram outros motivos fundamentais para que tais reformas decorressem. Durante os anos do século XVI, os governos centrais estavam sendo formados e dali começava a emergir o sentimento nacionalista. As novas nações européias estavam criando leis nacionais em lugar das diversas leis feudais existentes nos diversos feudos espalhados pela Europa. Com o comércio e as grandes cidades estabelecidas, as autoridades reais começavam a expulsar de suas fronteiras as ligas e corporações comerciais estrangeiras. Essa época marcava o fim do feudalismo, sendo que o feudalismo foi marcado pela autoridade da Igreja, que não desejava o fim do sistema feudal. Eis o impasse: o monarca nacional, a autoridade do rei, versus a autoridade máxima da igreja, o papa.

O papa e o rei brigaram várias vezes. Houve, por exemplo, a questão de saber quem teria o direito de nomear bispos e abades quando ocorresse uma vaga. Isso tinha grande importância, porque tais cargos eram compensadores – o dinheiro vinha, naturalmente, da grande massa popular que pagava impostos à Igreja. Era muito dinheiro, e tanto o rei como o papa desejavam que fosse parar nas mãos de amigos.

Outra razão de luta foi o fato de que certos casos eram julgados nos tribunais religiosos, e não nos tribunais normais. Frequentemente, a decisão da Igreja era contrária à decisão do rei. Outro ponto importante era saber a quem cabia o dinheiro de multas e de suborno: à Igreja ou ao Estado?"

[...]Existia, portanto, um poder supranacional dividindo a fidelidade dos súditos do rei, e fabulosamente rico em terras e dinheiro; as rendas

dessas propriedades, ao invés de serem encaminhadas ao tesouro real, deixavam o país como pertencentes a Roma<sup>27</sup>.

Essas reformas delineadas à Igreja Católica Romana resultaram em novas Igrejas nacionais. Países como a Alemanha e a Inglaterra agora tinham a Igreja com poder central estabelecido em seus territórios, impedindo que o dinheiro, doado pelos fiéis, fosse parar em Roma.

Apontar à gênese das grandes cidades, à construção de estradas, ao celibato ou às reformas na Igreja serviu para tentar evidenciar que das questões de ordem econômica e financeira é que surgem as transformações para a sociedade em geral. Da necessidade econômica de grupos ou indivíduos surgem os feitos e efeitos para a sociedade. O marketing surgiu como uma atividade aplicada na análise e solução dos problemas de distribuição e vendas dos produtos, hoje, é considerado como um processo social. Surgiu da economia, para solucionar os problemas relacionados à produção e vendas das empresas, e agora pode até ser utilizado para ajudar solucionar os problemas da sociedade.

---

<sup>27</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem, pg. 78

## 6. A HISTÓRIA ECONÔMICA E O MARKETING INERENTE

Ao tentar começar uma análise das formas econômicas modernas, que perpetuaram o mundo, em sua história, devemos começar a entender o sentido das relações de trocas. O sentido do termo 'trocar', mais apropriado, que procuramos tem como sinônimo: cambiar, negociar ou transacionar, e conforme o dicionário Houaiss:

[...]Negociar – comerciar: agenciar, barganhar, comprar, diligenciar, intermediar, merc(adej)ar, trafegar, traficar, trans(acion)ar, trocar, vender; [...]Trocar – (es)cambar: cambiar, negociar, transacionar; [...]Transação – negociação: acordo, ajuste, contrato, convenção, negócio; [...]Transar – negociar: comerci(aliz)ar, mercantilizar, transacionar; [...]Cambiar – permutar: (es)cambar, negociar, trocar.

Trocas comerciais são trocas que envolvem dinheiro, serviços ou mercadorias, com finalidades de comércio, e até antes da Revolução Industrial as atividades envolvendo as trocas comerciais, comparadas com a intensidade dos dias de hoje, eram errantes. A população era predominantemente pobre e estagnada nessa condição, pois raramente sucediam variações na situação econômica das pessoas. A economia era considerada de subsistência onde o indivíduo produzia aquilo o que necessitava para sobreviver, como alimento ou roupas. A produção dos bens de necessidade ficava por conta do indivíduo e sua família, caracterizando assim uma indústria doméstica com base na agricultura. Os povoados eram isolados, resultando em um baixo nível de integração geográfica. Essas são algumas das características das sociedades pré-industriais, sociedades européias compreendidas no período final do império romano e início do feudalismo até o momento em que ocorreu a Revolução Industrial.

Durante este tópico, serão identificados os compostos de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), relacionados nas atividades comerciais de grupos e homens vividos durante a evolução econômica na Europa, que posteriormente se espalhou pelo mundo.

## 6.1. A Comunicação, o poder e o fim do Império Romano

Um dos objetivos deste trabalho consiste em indicar o marketing como ferramenta presente nas ações do homem, antes mesmo de sua concepção no século XX. Para enfatizar a procedência deste objetivo, será efetuada uma análise de alguns argumentos indicativos do fim do Império Romano. E para argumentar sobre o Império, deve-se examinar a relação de poder vigente naquela época.

Antes, porém, será ressaltado o papel de um dos elementos do composto de marketing, a Comunicação, considerada, historicamente, por vários autores como elemento de dominação:

O único fenômeno que nos surge sempre e em todo lado ligado à aparição da escrita, não só no Mediterrâneo oriental como também na China proto-histórica, e ainda nas regiões da América em que os esboços da escrita apareceram antes da conquista, é o da constituição das sociedades hierarquizadas, compostas de senhores e de escravos, sociedades essas que utilizavam uma certa parte da sua população em trabalhos a favor da outra parte. E quando nos pomos a questão sobre quais teriam sido as primeiras utilizações da escrita, é óbvio que essas utilizações foram, em primeiro lugar, as que interessavam ao poder: inventários, catálogos, recenseamentos, leis e ordens<sup>28</sup>.

Uma das forças propulsoras do Império Romano foi o trabalho escravo, sendo que estes escravos e territórios foram auferidos através das conquistas romanas ao longo dos tempos. Na obra *A Galáxia de Gutemberg*, “McLuhan fala da agressividade de organização do modelo romano na erradicação do poder do centro para a periferia. Ele vê a formação e alargamento do Império assentes, sobretudo, nesse alicerce de poder que era a escrita”<sup>29</sup>.

Aprendemos com a história que o declínio do Império se deu a partir da *Pax Romana*, momento em que os romanos cessam a captura de escravos providos de guerras, da crise interna e das invasões bárbaras. Para McLuhan, o declínio ocorreu pelo próprio sistema de comunicações entre o centro e a periferia:

Os gregos não se aproveitaram tanto da alfabetização quanto os romanos com a sua alta organização de produção de papel e comércio de livros. Atribui-se ordinariamente ao declínio dos suprimentos de papiro, no último período do Império Romano, o colapso dos impérios e do seu sistema de estradas. A estrada romana era, com efeito, em todos os sentidos, a estrada do papel<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Lévy-Strauss. Entrevistas com Claude Lévy-Strauss, de Georges Charbonnier. Paris UGE. 1971, pg.32

<sup>29</sup> Francisco Rui Cádima. História e Crítica da Comunicação. 2002, pg. 40

<sup>30</sup> Marshall McLuhan, *A Galáxia de Gutemberg*. 1977, pg. 97

A conquista romana havia divulgado por toda a Europa meridional o latim. De fato, se as estradas romanas haviam sido as estradas do papel, elas haviam sido também as estradas do latim, língua que era mais do que um traço de união, um latim de casta, instrumento efetivamente mais de dominação do que de comunicação<sup>31</sup>.

Depois do fim do Império Romano, os dialetos originais das regiões que haviam sido dominadas, pouco a pouco, foram retomando o lugar dantes ocupado pelos latinismos. Todavia, o latim continuou sendo propagado, até o século XX, pela Igreja, instituição considerada como um dos últimos resquícios do Império que mantêm influência pela Europa e pelo mundo.

Ainda sobre as relações de poder, a origem deste poder nas sociedades arcaicas “terá o seu momento de fundação quando essas mesmas sociedades abandonam a economia de subsistência e descobrem a escrita, passando, no limite, de sociedades sem poder para sociedades com Estado”<sup>32</sup>. Sendo que para Lévy-Strauss, a escrita é identificada como uma “técnica de opressão”:

O único fenômeno que a tem fielmente acompanhado é a formação das cidades e dos impérios, isto é, a integração num sistema político de um número considerável de indivíduos e a sua hierarquização em castas e classes (...) ela parece favorecer a exploração dos homens, antes da sua iluminação. Se a minha hipótese for exata, é necessário admitir que a função primária da publicação escrita foi a de facilitar a servidão<sup>33</sup>.

Conforme o autor, percebe-se que a luta do Estado contra o analfabetismo é na verdade um esforço para controlar os cidadãos. Conforme Nietzsche, “é pela linguagem e não pelo trabalho que passa a relação do senhor e do escravo”. Concluindo, “não existem sociedades sem a relação de subordinação comando-obediência, sem poder, desde que se estabeleçam formas empíricas de comunicação”<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> Jacques Legoff. A Civilização do Ocidente Medieval. 1965, pg. 341

<sup>32</sup> Pierre Clastres. A sociedade contra o Estado. 1975, pg. 9

<sup>33</sup> Claude Lévy-Strauss. Tristes Trópicos. 1981, pg. 295-296

<sup>34</sup> Francisco Rui Cádima. História e Crítica da Comunicação. 2002, pg. 41

## 6.2. Distribuição no Sistema de 'Marketing Feudal'

Após o Império Romano, com o fim do Império Carolíngio, no século IX, e durante a Idade Média, surge na Europa ocidental o sistema econômico feudal, o feudalismo. Devido às invasões bárbaras e várias reformas no contexto cultural da Europa, os nobres romanos começam a se afastar das cidades. Conseguem angariar extensos pedaços de terras, doadas pelo rei ante o juramento de fidelidade e proteção militar quando necessário, e levam consigo camponeses sob a promessa de proteção contra escravidão e saques.

A maioria das terras agrícolas da Europa ocidental e central estava dividida em áreas conhecidas como 'feudos'. Um feudo consistia apenas de uma aldeia e as várias centenas de acres de terra arável que a circundavam, e nas quais o povo da aldeia trabalhava. Na orla da terra arável havia, geralmente, uma extensão de prados, terrenos ermos, bosques e pastos. Nas diversas localidades, os feudos variavam de tamanho, organização e relações entre o que os habitavam, mas suas características principais se assemelhavam, de certa forma<sup>35</sup>.

Neste sistema compunham três classes distintas: a nobreza, o clero e o camponês. Sendo a nobreza responsável pela disponibilização de guerreiros para a proteção militar, o clero, através da Igreja, responsável pela salvação espiritual de seus fieis e o camponês responsável pela produção mobiliária, alimentícia e vestuária.

O sistema feudal, em última análise, repousava sobre uma organização que, em troca de proteção, freqüentemente ilusória, deixava as classes trabalhadoras à mercê das classes parasitárias, e concedia a terra não a quem cultivava, mas aos capazes de dela se apoderarem<sup>36</sup>.

Pastos, prados, bosques e ermos eram usados em comum, mas a terra arável se dividia em duas partes. Uma, de modo geral a terça parte do todo, pertencia ao senhor e era chamada seus 'domínios'; a outra ficava em poder dos arrendatários que, então trabalhavam a terra<sup>37</sup>.

Outra característica marcante neste sistema era que o arrendatário (camponês, servo) trabalhava na terra que arrendava, mas, sobretudo, trabalhava também na propriedade do senhor feudal. Este camponês vivia em condições lastimáveis. Trabalhava longa e arduamente para conseguir arrancar do solo apenas o suficiente para uma vida miserável, e além disso, reservava de dois a três dias por

---

<sup>35</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 3

<sup>36</sup> Boissonnade. Vida e Trabalho na Europa Medieval. 1949, pg. 131

<sup>37</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 3

semana para o trabalho na terra do senhor, sem pagamento. Mas isso não era tudo. “Jamais houve dúvida quanto a terra mais importante. A propriedade do senhor tinha que ser arada primeiro, semeada primeiro e ceifada primeiro. Uma tempestade ameaçava fazer perder a colheita? Então, era a plantação do senhor a primeira que deveria ser salva. Chegava o tempo da colheita, quando a ceifa tinha que ser rapidamente concluída? Então o camponês deveria deixar seus campos e segar o campo do senhor. Havia qualquer produto posto de lado para ser vendido no pequeno mercado local? Então, deveriam ser o grão e o vinho do senhor os que o camponês conduzia ao mercado e vendia primeiro. Uma estrada ou uma ponte necessitavam reparos? Então o camponês devia deixar seu trabalho e atender à nova tarefa. O camponês desejava que seu trigo fosse moído ou suas uvas esmagadas na prensa de lagar? Poderia fazê-lo – mas tratava-se do moinho ou prensa do senhor e exigia-se pagamento para sua utilização. Eram quase ilimitadas as imposições do senhor feudal ao camponês”<sup>38</sup>.

Não se pode esquecer que 10%, não só da produção, mas como também da lã dos animais, da penugem dos gansos e, até mesmo, à relva aparada na estrada no qual se pagava o direito de portagem, eram recolhidos pela Igreja (dízimo). “O colono que deduzia as despesas de trabalho antes de lançar o dízimo a suas colheitas era condenado ao inferno”<sup>39</sup>.

Neste sistema de servidão experimentado pelos camponeses, a ordem era estabelecida pelos ‘costumes’ do feudo, que tinham a força de lei. A posse da terra implicava ao servo direitos que deveriam ser cumpridos, conforme os costumes do feudo. Sendo que qualquer problema era resolvido no tribunal do senhor, onde o próprio senhor era o juiz.

Existia no feudalismo, uma corrente hierárquica, onde os costumes sempre implicavam taxas dos que estavam abaixo da linha hierárquica em relação ao seu superior. Por exemplo: se um servo morresse e seu herdeiro quisesse permanecer com a terra arrendada por seu pai, deveria pagar uma taxa ao seu senhor. Se a esposa deste camponês que morreu desejasse casar novamente, deveria pagar uma taxa ao seu senhor, ou mesmo se desejasse permanecer viúva, deveria, também, pagar uma taxa ao seu senhor feudal. Em relação ao seu à posse do

---

<sup>38</sup> Idem, pgs. 5 e 6

<sup>39</sup> G. G. Coulton citado em J. W. Thompson. Uma História Econômica e Social da Idade Média. 1928, pg. 652

arrendamento de terra pelo servo, “seu arrendamento era chamado ‘título de posse’ mas, pela lei, o título de posse mantinha o servo, não o servo ao título”<sup>40</sup>.

Conforme o autor do livro *História da Riqueza do Homem*, de 1936 na página 7, havia diversos graus de servidão:

- **Servos dos domínios:** Estes viviam permanentemente ligados à casa do senhor feudal, trabalhando por lá todo o tempo;
- **Fronteiriços:** Camponeses muito pobres que mantinham pequenos arrendamentos de, aproximadamente, um hectare à orla da aldeia;
- **Aldeães:** Pessoas que não possuíam arrendamentos de terra, mas apenas uma cabana, e deviam trabalhar para o senhor como braços contratados, em troca de comida.
- **Vilãos:** Servos com maiores privilégios pessoais e econômicos. Estes obtinham deveres mais precisos do que os servos em si, sendo esta uma grande vantagem, pois sabiam sua exata situação. O senhor não podia fazer-lhes exigências conforme sua vontade. Podia esta categoria nem mesmo desempenhar qualquer tarefa, apenas pagar uma parcela de sua produção ao senhor;
- **Cidadãos:** Proprietários independentes que nunca se viram obrigados às tarefas do cultivo, apenas pagavam taxas ao senhorio.

Nenhuma descrição do sistema feudal pode ser rigorosamente precisa, porque as condições variavam muito de lugar para lugar. Não obstante, há certeza sobre alguns pontos fundamentais em relação a praticamente todo o trabalho escravo do período feudal<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> J. W. Thompson. Uma História Econômica e Social da Idade Média. 1928, pg. 730

<sup>41</sup> Leo Huberman, História da Riqueza dos Homens. 1936, pg. 7



Mesmo nessa época existia um verdadeiro tipo de sistema mesclado entre marketing de rede e o sistema em pirâmide, lembrando que a diferença entre o sistema em pirâmide para o de marketing de rede é que o de pirâmide não apresenta um produto ou serviço em si, apenas a permuta de dinheiro, das pessoas recrutadas e situadas na base da pirâmide.

O sistema de marketing de rede é um sofisticado sistema de distribuição de produtos ou serviços, onde a empresa que produziu determinado produto concede a outras pessoas, o direito de distribuição e venda de seu produto, angariando certa porcentagem do produto vendido por esses novos distribuidores. Acontece que cada distribuidor também pode recrutar novos distribuidores para comercializarem o produto, ganhando porcentagens de vendas daquilo que foi vendido pelos mais novos distribuidores. Assim, cria-se uma rede de distribuição onde a empresa e distribuidores que estão acima da base, vão obtendo rendimentos com suas vendas diretas e com porcentagens das vendas dos distribuidores que estão abaixo de sua linha. Este sistema apresenta um plano de elaboração de preços e comunicação destinados a cada localidade atingida.

Percebe-se a eficiência deste sistema nas palavras do bilionário John Paul Getty, citado por John Bremner em *Como Ficar Rico com Network Marketing*, de 1994 na página 10: “Prefiro ganhar um por cento (1%) dos esforços de cem pessoas do que cem por cento (100%) do meu próprio esforço”.

Para cada nível de hierarquia nesta rede de distribuição existe um tipo de nomenclatura, dependendo do método proposto. No *livro Como Ficar Rico Com Network Marketing*, de John Bremner, na página 48, as nomeações de baixo para cima se dão da seguinte forma: distribuidor comum, distribuidor direto, distribuidor com direito a bonificação, distribuidor-coordenador e distribuidor coordenador sênior. Numa empresa como a Herbalife, que trabalha com este sistema de marketing, funciona da seguinte forma: distribuidor, supervisor, membro da equipe mundial, membro *G.E.T.* (Time de expansão global), milionário, presidente e *Chairman*.

A comparação com o sistema feudal se dá não apenas nas taxas em que os servos tinham de pagar aos senhores, mas também, no ‘sistema de comissões’ de arrendamento da terra vigente naquela época.

O senhor do feudo, como o servo, não possuía a terra, mas era, ele próprio, arrendatário de outro senhor, mais acima na escala. O servo, aldeão ou cidadão ‘arrendava’ sua terra do senhor do feudo que, por sua

vez, 'arrendava' a terra de um conde, que já a 'arrendara' de um duque, que, por seu lado, a 'arrendara' do rei. E, às vezes, ia ainda mais além, e um rei 'arrendava' a terra a um outro rei!<sup>42</sup>.

Roger de Saint Germain arrenda uma casa e suas dependências [faixa de terra] de Robert de Bedford, obrigado ao pagamento de 3 dínamos (pence) ao já mencionado Robert de quem ele arrenda, e ao pagamento de 6 dínamos a Richard Hylchester, em lugar do citado Robert que deste arrenda. E o mencionado Robert arrenda de Alan de Chartres, pagando-lhe 2 dínamos por ano, e Alan, de William, o mordomo, e o mesmo William de lorde Gilbert de Neville, e o mesmo Gilbert, de lady Devorguilla de Baliol, e Devorguilla, do rei da Escócia, e o mesmo rei, do rei da Inglaterra<sup>43</sup>.

Existem críticas destinadas a esses sistemas de marketing de rede no sentido de que as empresas acabam estimulando os distribuidores a comprarem os seus produtos e, conseqüentemente, criarem estoques. Depois, fica por conta dos próprios distribuidores a venda a fim de que não fiquem com prejuízo monetário e produto parado no estoque. Sendo que a empresa fica em posição cômoda, pois já está automaticamente vendendo para os distribuidores. Acontecia, mais ou menos, assim no feudalismo, onde no fim das contas, o trabalho em si, ficava por conta dos que estavam mais abaixo nas linhas hierárquicas.

### 6.3. As Corporações Artesãs: Marcas, Produtos, Preços e Clientes

[...]os custos devem servir de parâmetro para estabelecer qual o preço mínimo aceitável para o produto no longo prazo. O comportamento do consumidor, o ambiente de negócios e a ação da concorrência determinarão quais preços podem ser efetivamente cobrados<sup>44</sup>.

Atualmente, os estudos de administração consideram na formação do preço: os custos, a demanda e a concorrência. O preço também pode ser utilizado para posicionar um produto ou uma marca no mercado. "A liberdade das empresas para fixar preços é também condicionada por diversas variáveis do macroambiente, tais como inflação, taxa de juros, atuação de organismos de defesa do consumidor, controles oficiais de preços e política fiscal e tributária"<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 9

<sup>43</sup> Este é um excerto dos arquivos de um tribunal de justiça da Inglaterra em 1279 exibido na obra *Translations and Reprints from the original Sources of European History*. 1898, pg. 22

<sup>44</sup> FGV Management. Formação e administração de preços. 2004, pg. 159

<sup>45</sup> Idem, pg. 14

Não muito diferente de hoje, as corporações artesanais européias dos séculos XIII e XIV já possuíam habilidade para lidar com a formação de preços em suas épocas. Corporações estas, surgiram devido ao progresso das cidades e ao uso do dinheiro, fatores que possibilitaram aos artesãos trocar o trabalho no sistema feudal, abandonar a agricultura para ir viver através do seu ofício. “Não era necessário muito capital. Uma sala da casa em que morava servia ao artesão como oficina de trabalho. Tudo de que precisava era habilidade em sua arte e fregueses que lhe comprassem a produção”<sup>46</sup>. Se antes os artesãos atendiam às necessidades da casa, agora eles estavam diante de um mercado externo. Formava-se uma indústria onde o artesão, que era dono tanto da matéria-prima como dos meios de produção, produzia e vendia o produto acabado. Como consequência, despontaram nas cidades as corporações.

Todos os trabalhadores dedicados ao mesmo ofício numa determinada cidade formavam uma associação chamada corporação artesanal. [...] Todos os que se ocupavam de um determinado trabalho – aprendizes, jornaleiros, mestres artesãos – pertenciam à mesma corporação<sup>47</sup>.

Essas corporações criaram estatutos que, entre seus princípios, demonstravam preocupação com o bem-estar de seus membros, a fim de se ajudarem em tempos difíceis - já naquela época, as corporações proporcionavam assistência aos desempregados e aposentados -, vetavam a participação de estrangeiros nos ofícios da corporação específica, pregavam a ética comercial entre os participantes, repreendiam atitudes de indisciplina dos aprendizes em relação ao seu mestre, nomeavam supervisores para garantir o nível de trabalho e coisas relacionadas às transações comerciais e garantiam que o aprendiz só poderia exercer o ofício após o término do seu termo de aprendizado. Os interesses comerciais dos membros era a maior preocupação da corporação. E a fim de que o padrão de qualidade dos produtos da corporação fosse mantido os supervisores estavam sempre monitorando a produção para proteger o comprador contra o uso de material inferior. “A corporação se orgulhava de seu bom nome, e os artigos vendidos tinham a sua garantia de um padrão mínimo de qualidade”<sup>48</sup>. Essas corporações utilizavam bandeiras com espécies de logomarcas, para se

---

<sup>46</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 54

<sup>47</sup> Idem, pg. 56

<sup>48</sup> Idem, pg. 59

diferenciarem umas das outras, ao passo que, juntando todos os elementos expostos neste parágrafo, podemos relacionar o cuidadoso trabalho destas corporações ao trabalho de *branding*, que visa a construção de uma marca junto a um mercado.

No texto *O Lucro de Nossas Empresas*<sup>49</sup>, do administrador Stephen Kanitz, o autor ressalta que apesar da baixa porcentagem de margem lucro (2,3%) em cima do produto finalizado conseguida pelas maiores empresas no Brasil e em detrimento à alta porcentagem das taxas de impostos (52%), as classes pensantes ainda condenam a busca pelo lucro taxando de ‘espoliadores’ os empresários. Já no livro, *História da Riqueza do Homem*, de 1936 na página 238, conforme o autor Leo Huberman “[...]os capitalistas compreendem que qualquer que seja a razão, se controlarem a oferta de um artigo poderão controlar também seu preço. O valor de uma mercadoria poderia cair, se ela fosse produzida em menor tempo, ou se sua quantidade aumentasse, reduzindo, portanto, a sua utilidade marginal, mas não havia dúvida de que a manipulação da oferta dava o poder de fixar os preços. E o poder de fixar os preços afeta os lucros.” Essas questões que envolvem o capitalismo dos tempos modernos, já haviam se manifestado há alguns séculos atrás. Na Idade Média, a Igreja pregava que a usura era pecaminosa e condenava todo aquele ambicioso por lucros. Assim, as corporações artesãs através de seus supervisores, cuidavam para, além de atestar a qualidade, inspecionar outros aspectos relativos ao produto dos membros, como o preço.

Supervisores das corporações faziam viagens regulares de inspeção, nas quais examinavam o pesos e medidas usados pelos membros, os tipos de matéria-prima e o caráter do produto acabado. Todo artigo era cuidadosamente inspecionado e selado. Essa fiscalização rigorosa era considerada necessária para que a honra da corporação não fosse manchada, prejudicando com isso os negócios de todos os seus membros. As autoridades municipais, por sua vez, a exigiam como proteção ao público, algumas corporações marcavam os seus produtos com o ‘justo preço’<sup>50</sup>.

O chamado ‘justo preço’ era o preço praticado conforme a influência da doutrina da usura e do antigo sistema de trocas, onde se procurava beneficiar igualmente todos os envolvidos no processo de troca. “O artesão sabia o que lhe custavam o material e o trabalho, e estes determinavam o preço pelo qual era

<sup>49</sup> Revista Veja, Editora Abril, edição 1817, ano 36, nº 34 de 27 de agosto de 2003, página 20

<sup>50</sup> Leo Huberman. *História da Riqueza do Homem*. 1936, pg. 59

vendido o produto acabado. Os artigos feitos e vendidos pelo artesão tinham seu preço justo, calculado honestamente à base do custo real, e eram vendidos exatamente por essa soma, sem qualquer aumento”<sup>51</sup>. Nos casos em que a produção diminuía devido condições imprevistas, como tempestades, “era legítimo que o camponês, num ano de más colheitas, procurasse pelo seu produto pagamento melhor do que num ano de fatura, já que o número de sacos à venda era menor”<sup>52</sup>.

Essa situação perdurou enquanto o mercado era pequeno, local e estável, mas com o crescimento das cidades, a influência de outros mercados e produtos vizinhos e com nova ordem da oferta e procura num grande mercado, a economia baseado no justo preço se transformou numa economia baseada no preço de mercado.

Ainda sobre os tempos em que vigoravam as corporações artesãs e comerciais, existia um outro fator bastante semelhante com relação a um tipo de atividade o qual as empresas lutam para serem bem sucedidas, atualmente. O fato de, naquela época, o mercado ter sido pequeno e de âmbito local, permitia aos comerciantes e industriais domésticos um relacionamento mais próximo com seus fregueses e clientes.

O comércio do verdureiro era baseado no relacionamento com os clientes e no que ele sabia e se lembrava de cada um deles. Essa memória lhe permitia resolver os problemas deles individualmente, vender mais produtos a cada um deles e modificar o seu próprio serviço ou ofertas de produtos para atender as necessidades constantemente evolutivas de cada cliente.

Embora os termos ainda não houvessem sido inventados, o verdureiro que antecedeu o século XX era um homem de marketing de relacionamento, que se preocupava e zelava pelos seus clientes enquanto indivíduos. Ele mantinha em atividade um programa de satisfação do cliente e tinha um compromisso com o seu próprio sistema de retenção de clientes. Ele contava com uma espécie de marketing com ‘banco de dados’, tratando cada cliente de forma diferenciada, confiando no que sabia a respeito de um determinado cliente. Ele mantinha o seu banco de dados na cabeça<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Idem, pg. 60

<sup>52</sup> Idem, pg. 61

<sup>53</sup> Don Peppers e Martha Rogers. Marketing Um a Um. 1991, pg. 20

## 7. A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Este capítulo foi reservado para um breve relato sobre a Revolução Industrial, fechando assim o ciclo econômico que teve seu início na Idade Média com o fortalecimento do comércio e posterior desenvolvimento industrial, culminando na Revolução Industrial. Esta revolução, que se passou no século XVIII na Inglaterra, marcou para sempre as relações comerciais e industriais no mundo. As inovações tecnológicas mudaram as formas de trabalho onde a máquina substituiria o trabalho humano transformando completamente o processo produtivo e as relações econômicas e sociais.

O mundo em que vivemos hoje tem uma relação direta com a Revolução Industrial, tendo em vista que os países considerados desenvolvidos, nos dias de hoje, são países altamente industrializados e com tecnologia de ponta.

Conforme o 1º capítulo do livro *Revolução Industrial*, de *Phyllis Deane*, algumas características acentuam as sociedades pré-industriais. A pobreza e a estagnação preponderavam, as pessoas costumavam morrer na mesma condição em que haviam nascido; a economia da população estava predominantemente baseada na agricultura; possuía baixo índice de especialização, o trabalhador, geralmente, fazia de tudo, se envolvia com a aquisição da matéria-prima, a produção e os processos de vendas; e eram também baixos os níveis de integração geográfica, pois naquela época as vias de comunicação eram precárias, podendo uma região ser próspera enquanto outras não, o que acabava prejudicando a economia nacional.

A Revolução não ocorreu por acaso. O comércio expandiu-se como que organicamente durante a Idade Média, chegando ao ponto de se formarem grandes cidades e várias corporações comerciais. A indústria seguiu o mesmo caminho. As corporações, como as artesãs (industriais), em seu princípio eram formadas por membros do mesmo seguimento, sendo considerados igualitariamente. Passou-se o tempo e surgiu uma relação hierárquica entre os membros das corporações.

O sistema de corporações tivera duas características fundamentais: a igualdade entre os senhores e a facilidade com que os trabalhadores podiam passar a mestres. Em geral, isso ocorreu até os séculos XIII e XIV, período áureo dessas instituições. Depois disso ocorreram modificações inevitáveis.

A igualdade entre mestres tornou-se, em certas corporações, algo do passado. Certos mestres prosperaram, chamaram para si maior parcela

do poder, começaram a olhar com superioridade para seus irmãos menos afortunados e acabaram formando corporações exclusivamente suas<sup>54</sup>.

Das diferenças surgiram novos modelos de indústrias que mudaram as formas de produção. Ergueram-se indústrias que juntavam vários trabalhadores e os dividiam de forma a trabalharem especificamente numa tarefa e em turnos definidos de trabalho, minimizando custos de tempo e dinheiro e maximizando a produção de artigos manufaturados. Porém, a presença da máquina tornou-se efetiva e acabou transformando as relações do homem com o trabalho.

As máquinas, que podiam ter tornado mais leve o trabalho, na realidade o fizeram pior. Eram tão eficientes que tinham de fazer sua mágica durante o maior tempo possível. Para seus donos, representavam tamanho capital que não podiam parar – tinham de trabalhar, trabalhar sempre. Além disso, o proprietário inteligente sabia que arrancar tudo da máquina, o mais depressa possível, era essencial porque, com as novas invenções, elas podiam tornar-se logo obsoletas<sup>55</sup>.

Houve uma grande expansão demográfica que também possibilitou a Revolução Industrial. Durante este período, projeta-se um grande crescimento no números de pessoas, as taxas de natalidade eram maiores que as de mortalidade, e na expectativa de vida. Esse crescimento populacional se deu por vários fatores, dentre eles: maiores períodos sem guerra; melhorias nas condições higiênicas afastaram as pestes; melhores condições econômicas, que com maior oferta de trabalho, culminou com a queda de idade para o casamento o que acabou aumentando a taxa de natalidade; e as melhores safras nesses tempos ajudaram a justificar a explosão demográfica<sup>56</sup>.

“O fato é que um mercado eficiente depende em grande parte dum fluxo livre e rápido de informações bem como de bens”<sup>57</sup>.

Decorreram então, grandes transformações no sistema de comunicações da Inglaterra, sendo este outro fator condicionante da Revolução Industrial. Construíram-se pontes, estradas, canais, portos e linhas de trem. Várias empresas ganharam muito dinheiro ao empreenderem em idéias de risco, como a construção de linhas férreas e canais em rios. Uma das formas de aquisição de dinheiro para a construção de bens de capital foi através da venda de ações da empresa. “É

---

<sup>54</sup> Leo Huberman. História da Riqueza do Homem. 1936, pg. 63

<sup>55</sup> Idem, pg. 179

<sup>56</sup> Phyllis Deane. Revolução Industrial. Pgs. 32 à 50

<sup>57</sup> Idem, pg. 103

assombroso contudo que se tenha levantado tanto capital privado na Inglaterra para financiar a construção de custosos bens de capital que geralmente exigiam vários anos antes que pudessem auferir lucros de alguma maneira e os quais não podiam, tendo em vista a natureza do empreendimento, abrir perspectivas de um rápido rendimento” (Idem, pg 96). “A revolução industrial exigia um sistema de transporte digno de confiança, de alta capacidade e a baixo custo, e isso foi o que os canais propiciaram. Além disso, eram a essência da Revolução Industrial no sentido de que eram obra do homem, representavam uma aplicação do conhecimento científico a problemas práticos de engenharia, abasteciam um mercado de massa (não obstante do mercado produtor) e envolviam altos empates de capital implicando um horizonte a longo prazo”<sup>58</sup>. Esta revolução dos transportes ajudou a resolver certas questões práticas de distribuição e logística da Revolução Industrial, pois todos os novos canais e estradas permitiram que as comunidades comercial e industrial economizassem na formação de estoques.

A Revolução Industrial permitiu a Inglaterra atingir um grande crescimento na escala de produção, com a “passagem de produtos primários para bens manufaturados, e dos tradicionais tipos domésticos para os produtos da nova indústria capitalista. Durante da metade do século XVIII até o final, a Inglaterra deixou de exportar para importar cereais. A indústria de açúcar refinado cresceu e a indústria de algodão (tecidos e fios) superou a lã”<sup>59</sup>. Sendo a marinha inglesa uma supremacia naval, a Inglaterra passou a ser uma das nações mais influentes do mundo, no século XVIII, se tornando o maior centro financista do mundo. E no início do século XIX, o mercado interno inglês já não podia absorver tudo aquilo que produzia, então, para dar seguimento à oferta, foram atrás de mercados externos.

Quatro eram as fontes que permitiam que os ingleses expandissem seu comércio exterior dessa maneira: seu capital humano básico em marítimos e navegadores, sua vantagem comercial na forma duma classe de comerciante com os recursos e gosto de assumir riscos, sua formação organizacional na forma de um centro de crédito com tremenda experiência e habilidade financeira, e sua herança constitucional na forma de um governo que nutria completa simpatia pelos objetivos aquisitivos das classes mercantis<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> Idem, pg. 94

<sup>59</sup> Idem, pg. 81

<sup>60</sup> Idem, pg. 70



Conforme o autor Phyllis Deane, “o comércio é um processo de ida e volta”. Os ingleses foram, então, “ofertar” seus produtos em mercados externos. Este poderoso país possuía várias colônias, e nelas ele fazia negócios. “Ao comprar algodão americano, por exemplo, a Grã-Bretanha dotou os ex-colonos de poder aquisitivo que aumentou a procura deles de exportações britânicas”<sup>61</sup>.

De Yorkshire e Lancashire, dos Cheviots e Gales, provinham sem cessar artigos de algodão e lã, de ferro e de couro, de madeira e porcelana. Os teares de Manchester, as ferrarias de Sheffield, as olarias de Worcester e Staffordshire inundaram os mercados latino-americanos<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Idem, pg. 85

<sup>62</sup> Eduardo Galeano. *As Veias Abertas da América Latina*. 1976, pg. 227

## 8. UM CONFLITO ECONÔMICO

Durante os capítulos anteriores foram expostas passagens históricas do desenvolvimento econômico europeu. Uma das conseqüências foi a Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra durante o século XVIII. Esta nação despontou como uma das mais poderosas do século XIX, tendo grande poder de influência sobre vários países na América, África e Ásia, os quais, através de uma extensa frota naval e extrema habilidade financeira, comercializava seus produtos.

Chega-se aqui, num ponto fundamental sobre a relação econômica entre mercados diversos: como ficam os países não industrializados?

A máquina a vapor, o tear mecânico e o aperfeiçoamento da máquina de tecer amadureceram a Revolução Industrial na Inglaterra. Multiplicavam-se as fábricas e os bancos; os motores de combustão interna modernizaram a navegação marítima e os grandes barcos navegavam rumo aos quatro pontos cardeais, universalizando a expansão industrial inglesa. A economia britânica pagava com tecidos de algodão os couros do Rio da Prata, o guano e o nitrato do Peru, o cobre do Chile, o açúcar de Cuba, o café do Brasil. As exportações industriais, os fretes, os seguros, os juros dos empréstimos e os dividendos das inversões alimentariam, ao longo do século XIX, a pujante prosperidade da Inglaterra<sup>63</sup>.

O século XIX foi marcado por declarações de independência de vários países latino-americanos. Até então, oficialmente, essas colônias faziam negócios com seus países colonizadores espanhóis, porém a Inglaterra já comercializava seus produtos com eles.

A febre da independência fervia em terras hispano-americanas. A partir de 1810, Londres aplicou uma política ziguezagueante e dúplice, cujas flutuações obedeceram à necessidade de favorecer o comércio inglês, impedir que a América Latina pudesse cair em mãos norte-americanas ou francesas, e prevenir uma possível infecção de jacobinismo dos novos países que nasciam para a liberdade<sup>64</sup>.

Haja visto que a independência destes países teve colaboração inglesa direta. Na Argentina, por exemplo, alguns dias após sua independência em relação à Espanha, certos impostos que dificultavam o comércio com estrangeiros foram eliminados. “12 dias depois [da independência], reduziu de 50% para 7,5% os impostos que oneravam as vendas ao exterior de couros e sebo. Decorreram seis

---

<sup>63</sup> Idem, pg. 226

<sup>64</sup> Idem, pg. 227

semanas desde o 25 de maio quando se tornou sem efeito a proibição de exportar o ouro e a prata em moedas, de modo que pudessem fluir a Londres sem inconvenientes”<sup>65</sup>.

Há muito, os ingleses haviam deixado de depender da economia baseada na agricultura e de exercer a indústria doméstica. Naquele século, eles já possuíam uma política econômica bem definida e uma indústria estabelecida. Passaram de exportadores a importadores de matéria-prima, como o algodão, para produção têxtil em grande escala, produziam e estavam atrás de mercados pelo mundo. Os países da América Latina se encontravam na condição de colônias, as políticas comerciais desses países estavam diretamente relacionadas com os interesses espanhóis. Com os processos de independência se sucedendo, muito devido a influência britânica, os países estavam livres para negociar. Imagine a situação em que ficaria um produtor artesanal regional de um país não industrializado concorrendo com produtos de uma grande indústria. Uma das formas que os países utilizam para proteger seus produtos e mercados é a adoção de políticas de impostos sobre produtos estrangeiros. Essas políticas protecionistas já existiam quando eram colônias, mas com a independência destes e com a influência política e financeira exercida pela Inglaterra, gradativamente adotou-se o livre comércio na América Latina.

O comércio livre enriquecia os portos que viviam da exportação e aumentava em muito o nível de esbanjamento das oligarquias, ansiosas por desfrutar de todo o luxo que o mundo oferecia, porém arruinava as incipientes manufaturas locais e frustrava a expansão do mercado interno. As indústrias domésticas, precárias e de muito baixo nível técnico, surgiram no mundo colonial, a despeito das proibições da metrópole, e conheceram um auge, nas vésperas da independência, como consequência do afrouxamento dos laços opressores da Espanha e das dificuldades de abastecimento que a guerra européia provocou. Nos primeiros anos do século XIX, as oficinas estavam ressuscitando, depois dos mortíferos efeitos da disposição que o rei adotara, em 1778, para autorizar o comércio livre entre os portos da Espanha e América. Uma avalanche de mercadorias estrangeiras esmagou as manufaturas têxteis e a produção colonial de cerâmica e objetos de metal, e os artesãos não contaram com muitos anos para se recuperar do golpe: a independência abriu totalmente as portas à livre concorrência da indústria já desenvolvida na Europa<sup>66</sup>.

Na Argentina, a sua capital, Buenos Aires, se desenvolveu, a partir do século XVIII, um função do porto que era único, todas exportações e importações no país

---

<sup>65</sup> Idem, pg. 227

<sup>66</sup> Idem, pg. 228

se passavam por ali. Enquanto o porto enriquecia com as transações comerciais feitas sob o livre comércio, as regiões provincianas afundavam na miséria. “Em Tucumán e Santiago Del Estero, que atualmente são poços de subdesenvolvimento, floresciam as oficinas têxteis, que fabricavam ponchos de três tipos diferentes, as fábricas de carroças de boa madeira, a produção de charutos e cigarros, couros e solas”<sup>67</sup>.

Os agentes comerciais de Manchester, Glasgow e Liverpool percorreram a Argentina e copiaram os modelos dos ponchos santiaguinos e cordobeses e dos artigos de couro de Corrientes, além dos estribos de pau para se conformarem ‘ao uso do país’. Os ponchos argentinos valiam sete pesos; os de Yorkshire, três. A indústria têxtil mais desenvolvida do mundo triunfava a galope sobre os teares nativos, e outro tanto ocorria na produção de botas, esporas, rédeas, freios e até cravos. A miséria assolou as províncias interiores argentinas, que logo levantaram lanças contra a ditadura do porto de Buenos Aires<sup>68</sup>.

Grande parte das guerras civis ocorridas na Argentina, durante o século XIX, aconteceu devido às diferenças entre o porto e o resto do país, dos que queriam o protecionismo contra os adeptos do livre comércio.

---

<sup>67</sup> Idem, pg. 230

<sup>68</sup> Idem, pg. 231

## 9. A REVOLUÇÃO INDIANA

Durante o século XVIII a Inglaterra experimentou a Revolução Industrial. Porém, antes de se passar a Revolução, o país se dedicava ao cultivo e era um exportador de matéria-prima, como o algodão, por exemplo. A Índia, que era então uma colônia inglesa, manufaturava este algodão e produzia finos tecidos. Esse tecido era comercializado pela Inglaterra. Passada a Revolução Industrial, o crescimento na capacidade produtiva, um grau de excelência técnica e grande experiência comercial permitiu à Inglaterra disponibilizar seus produtos pelo mundo, através de uma política agressiva de relações de poder.

A presença britânica nas Índias remontava ao século XVIII; depois disso, a Grã-Bretanha não cessara de estender sua dominação, organizando em derredor as chamadas fronteiras 'científicas' da Índia. Após a guerra dos sipaios (1857) e a abolição da velha Companhia das Índias, a Índia foi transformada em colônia da Coroa, mas a Grã-Bretanha, procedendo com o empirismo costumeiro, manteve a soberania de várias centenas de príncipes ao lado de territórios que dependiam de sua administração direta. Essa diversidade não obsteu que a Índia conseguisse a unidade, pela primeira vez, sob a administração britânica. Foi a Grã-Bretanha quem a unificou politicamente. O desenvolvimento de uma rede ferroviária fez da Índia um princípio de mercado nacional e a língua inglesa permitiu às populações indianas, que falavam cerca de 180 idiomas, comunicar-se entre si<sup>69</sup>.

A Índia, na condição de colônia inglesa desde 1857, também sofreu inversões comerciais com seu dominador. Os produtos ingleses eram comercializados de modo que a indústria manufatureira têxtil indiana não tinha perspectivas de desenvolvimento. Dentre as imposições do império britânico sobre a Índia, estavam: regime de monopólio estatal de bebidas, taxação de tributos sobre o sal, livre comercialização de produtos têxteis, altos salários para os cargos oficiais (geralmente ocupado por ingleses), controle sobre as movimentações políticas do país etc.

Apesar das condições vívidas pela Índia, este país esperava que suas contribuições para com a Inglaterra pudessem resultar na autonomia de seu povo para administrar o país.

Na colônia, por volta do fim do século, desperta uma elite anglo-indiana, que encontra no Partido do Congresso, fundado em 1885, uma escola de educação política e um meio de expressão. Esta opinião pública

---

<sup>69</sup> René Rémond. O Século XX. 1974, pg. 182 e 183

culta, letrada, que estudou nas velhas universidades britânicas, aspira à autonomia: sonha com o self-government, uma posição de dominion para a Índia, raciocinando naturalmente em termos de instituições britânicas. Logo depois da Primeira Guerra Mundial, espera, a título de retribuição normal pela contribuição hindu à guerra (a Índia forneceu 80.000 homens), reformas e concessões. As reformas esperadas não se concretizam e a recusa da Inglaterra gera profunda decepção, que vem a ser uma das causas de um movimento de resistência popular. A partir dos anos de 1919 e 1920, o tema da independência chega às massas e populariza-se.

É também nesse momento que Gandhi começa a impor-se como representante da personalidade indiana<sup>70</sup>.

## 9.1. Gandhi

Gandhi entra em cena. Este indiano de baixa estatura, hindu, pertencente à casta Baniya (uma casta de mercadores), nascido em 2 de outubro de 1869, foi idealizador e fundador do moderno estado indiano, sendo um dos responsáveis diretos pela independência da Índia contra o Império britânico. Em Londres, se formou em Direito, em 1891, e como advogado atuou de forma a abrandar as injustiças e lutar pelos direitos das minorias.

Estudando o caso atentamente, Gandhi descobriu que a razão estava com seu cliente e que a lei o favoreceria, mas achou desaconselhável que se levasse a questão aos tribunais, certo de que as despesas legais causariam a ruína das duas partes. Por isso, propôs uma arbitragem que, aceita, acabou dando a vitória a Dada Abdulla. Mais uma vez Gandhi interveio, pedindo que a dívida fosse parcelada, a fim de não arruinar Tayeb Sheth. Havia compreendido que 'a verdadeira missão do advogado era lançar uma ponte sobre o abismo que separa os adversários', e durante os vinte anos em que exerceu a profissão, sempre procurou promover acordos amigáveis<sup>71</sup>.

Assim que se formou, Gandhi foi para a África do Sul, onde entrevistou em prol de trabalhadores indianos que trabalhavam sob contrato, em condições de exploração. Lá, ele funda o Congresso Indiano de Natal para lutar contra as injustiças por parte dos europeus. Nesse momento, ele ainda simpatiza com os interesses britânicos, e colabora na guerra dos Bôeres como ambulancieiro e ainda recruta pessoas para a tarefa. De volta à Índia, Gandhi protesta contra uma série de leis imposta pelos britânicos em seu país, fatos que lhe renderam várias prisões. Durante o decorrer de sua vida, o *Mahatma* (grande alma) sempre estudou religião e

<sup>70</sup> Idem, pg. 183

<sup>71</sup> Eduardo Godoy Figueiredo. GANDHI. 1974, pg. 43

desenvolveu um lado espiritual o qual influenciou milhares de pessoas com seus ensinamentos através de seus *Ashrams* (centros espirituais), pregando para a sociedade o Satyagraha (apego á verdade, a busca da verdade pela não-violência).

## 9.2. O Marketing Social

O objetivo geral deste trabalho consiste em denotar o papel social do profissional de marketing no mundo. Mostrar que, através do ferramental de marketing, pode-se mudar a percepção da sociedade para vários problemas (não apenas econômicos) e ajudar a resolver, ou minimizar, os problemas do mundo, que gira em torno das transações comerciais e das atividades econômicas.

O marketing social desenvolveu-se buscando a aplicação do marketing comercial, em campanhas de cunho público, que objetivavam a mudança de determinados comportamentos ou a promoção de idéias ou práticas sociais. O produto social nesse contexto são as idéias, comportamentos e práticas sociais que atendem à sociedade como um todo ou a parte dela e, numa associação com o marketing comercial, aquelas pessoas cujo comportamento deseja-se influenciar, poderão ser denominadas clientes. Recorre às mesmas técnicas e conceitos adotados pelo marketing tradicional: segmentação do mercado, pesquisa dos consumidores, comunicação direta, teste de produtos e teoria da troca<sup>72</sup>.

O trabalho com marketing social, também, envolve os 4 P's: sendo o produto, nessa situação, constituído de elementos predominantemente intangíveis, como: idéias, hábitos, atitudes, crenças, mitos, princípios, valores, comportamentos, ações, práticas e condutas. "O abandono de uma idéia ou comportamento adverso ou a adoção de novas idéias e comportamentos é o objetivo do marketing social. O 'produto' a ser colocado no mercado são idéias e comportamentos"<sup>73</sup>; o preço pode ter valor monetário ou não. O preço monetário é um fator determinante de quem e quantos podem aderir ao produto social, e geralmente é utilizado em campanhas para desestimular a utilização de produtos, como de cigarros. O preço não monetário tem relação com os custos de tempo e de risco, como disse o pai da economia moderna, Adam Smith: "O verdadeiro preço de tudo, o que tudo realmente custa para o homem que quer adquiri-lo é a labuta e a dificuldade de adquiri-lo"<sup>74</sup>; a

<sup>72</sup> Reinaldo Dias. Marketing Ambiental, pg. 54

<sup>73</sup> Kotler e Roberto. Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público. 1992, pg. 26

<sup>74</sup> citado por Reinaldo Dias - Marketing Ambiental, pg. 61

distribuição pode ser entendida como quando e onde o mercado-alvo atuará de acordo com o comportamento desejado, tendo como objetivo tornar o acesso do produto social o mais acessível o possível; e a promoção e comunicação envolvem a persuasão para influenciar atitudes e/ou comportamentos, a fim de se obter a atenção das pessoas. Todas as ferramentas do composto de comunicação podem ser acionadas, integrados ou não, para cumprir tais objetivos.

Dentro de uma estratégia de marketing social, pode-se:

- *Definir os objetivos da mudança social desejada;*
- *Analisar as atitudes, crenças, valores e condutas do grupo ao qual se dirige o plano de marketing;*
- *Analisar procedimentos de comunicação e distribuição;*
- *Elaborar um plano de marketing;*
- *Construir uma organização de marketing para que execute o plano;*
- *Avaliar e ajustar o programa para que seja mais eficaz.*

### **9.3. O Marketing, Gandhi e a Mudança**

Propõe-se aqui, Gandhi como um grande marqueteiro. Ele iniciou sua caminhada rumo à independência da Índia no final do século XIX, utilizando métodos, hoje conhecidos, de marketing social. E muito distante dali, o marketing começava a ser desvendado pelas corporações comerciais, sendo que a concepção da idéia de marketing social surgiu quase 60 anos depois.

Uma negociação visa à satisfação de todas as partes envolvidas no processo. Gandhi sempre teve como princípio, conhecer os pontos de vistas de seus adversários a fim de que fosse possível proceder a uma disputa em que as duas partes se satisfizessem. Em relação à distribuição, comunicação e “venda” de suas



idéias, durante sua passagem pela África do Sul, ele detectou certos motivos das diferenças entre seu povo e os europeus e marcou encontros para divulgá-las:

[...]a primeira providência que Gandhi tomou em Pretória, foi convocar todos os indianos da cidade para uma reunião. Queria traçar um quadro completo de suas condições de vida, e convence-los a iniciar um trabalho concreto no sentido de melhorar a sua imagem perante os europeus. Já havia percebido que grande parte do desprezo com que eram tratados, era devido à maneira pouco escrupulosa com que conduziam seus negócios, além da falta de higiene em que viviam<sup>75</sup>.

Em uma de suas atuações pela África do Sul, Gandhi ajudou um miserável trabalhador indiano que trabalhava sob contrato. O fato fez com que a categoria o visse como um amigo, gerando compartilhamento de interesses. Sabendo da importância da comunicação para a mobilização social, Gandhi preparou duas brochuras:

Dedicou-se principalmente à propaganda da situação dos indianos, para a qual preparou duas brochuras: *Apelo a Todos Ingleses da África do Sul* e *Direito de Voto aos Indianos – Apelo à Opinião*, que lhe custaram muito tempo e estudos, mas que compensaram pela boa divulgação que receberam.

(...) Gandhi passou imediatamente à tarefa de escrever um volume sobre o que se passava na África, procurando fazer um balanço não muito violento da situação. Em um mês já tinha pronta a obra, denominada *Brochura Verde* devido à cor de sua capa, e cuja tiragem inicial foi de 10 mil exemplares<sup>76</sup>.

A *Brochura Verde* teve boa repercussão, porém, um resumo de 3 linhas foi enviado a Londres pela agência *Reuters*. Esse resumo seguiu para a África do Sul com uma visão deturpada, o que acabou criando reações violentas para com Gandhi.

Uma das idéias (produto social) de conquista dos interesses de Gandhi era o enfrentamento não violento para com as autoridades. O preço pago era a disposição para suportar às diversas reações. Assim, de volta à Índia, Gandhi ajudou a resolver duas questões em seu país. Uma envolvendo camponeses indianos e administradores britânicos do campo em Champaran; e outra entre lavradores e funcionários do governo britânico em Khera. As duas questões envolviam exploração financeira da parte do britânicos sobre os trabalhadores indianos. Gandhi se utilizou

<sup>75</sup> Eduardo Godoy Figueiredo. GANDHI. 1974, pg. 41

<sup>76</sup> Idem, pg. 47 e 49

dos métodos de “apego à verdade” (o *Satyagraha*), que junto com os oprimidos das questões submeteram-se à desobediência civil e suportaram, não-violentemente, às pressões do governo, que por fim, cedeu as exigências dos trabalhadores indianos.

Durante o período da 1ª Guerra Mundial, a Inglaterra pedia ajuda à Índia por recursos humanos e financeiros. Em um congresso, Gandhi se dispôs a ajudar a recrutar voluntários para atuarem na guerra, apenas ressalvando, numa carta, que quanto à ajuda financeira, era uma questão complicada, por haver notado que seu país já havia ‘contribuído’ além de sua capacidade para com o Tesouro Britânico, através de casos de exploração como os de Champaran e Khera. Nesta carta, ele lembrou que a Índia alimentava esperanças de um “Governo Responsável” e autônomo, e que a contribuição de seu país à Inglaterra implicitaria, posteriormente, neste novo formato de “Governo Responsável”. Com o final da guerra, a Inglaterra não deu sinais de colaboração para com as intenções indianas e ainda lançou um relatório, o “*Rowlatt Act*”, propondo adoção de medidas de segurança, que no fundo era uma forma mais acentuada de controle político. A partir daí, Gandhi deixou de ser leal ao Império britânico, partindo para ações deliberadas contra a dominação de seu país pelos ingleses.

Em relação aos trabalhos de distribuição e comunicação, Gandhi viajava de trem, na terceira classe, por todo o país divulgado as idéias de independência, indústria doméstica, igualdade, nenhum uso de álcool ou drogas, unidade hindu-muçulmana, amizade, igualdade para a mulher, não-violência e não-cooperação com a administração britânica para a sociedade. O fato de viajar de terceira classe era para ter idéia das necessidades que passavam os habitantes de seu país (identificação com o público). Na verdade, Gandhi sempre foi adepto de uma vivência o mais simples possível, e vale lembrar que esse ideal faz parte do novo paradigma proposto pelos ambientalmente conscientes. Outro ponto importante nas idéias de Gandhi, era o *svadeshi* (boicote ao produto estrangeiro).

O Congresso de Nagpur aprovou ainda resoluções sobre a unidade entre muçulmanos e hindus, a abolição do estatuto de intocáveis e a adoção do uso do khadi, ou tecido feito a mão. Este último era o mais importante princípio do *svadeshi* aplicado à sociedade que Gandhi havia descoberto, e há tempos ele vinha fazendo experiências de fiação no seu ashram. A princípio, limitava-se a comprar tecidos feitos com fios *svadeshi*, mas depois passara a fabricar tudo, desde o fio, patrocinando o ressurgimento da roda de fiar e boicotando, não só os produtos de origem estrangeira, como as próprias fiações indianas.

(...) Locomovendo-se na terceira classe de trens super lotados e imundos, sempre acompanhado pelos irmãos Ali, Gandhi discursou para as multidões imensas que corriam para receber seu darsham [contemplação da imagem divina ou da pessoa de um santo que produziria efeitos benéficos] e ouvir seus conselhos de não-cooperação. Pedia-lhes que não pagassem taxas nem consumissem álcool, a fim de aplicar um duplo golpe nas rendas do governo. E para fazer mais dramático seu apelo em favor do svadeshi, pedia-lhes que despissem as roupas feitas com materiais procedentes do exterior, e ateava fogo às pilhas de vestes que se acumulavam à sua frente<sup>77</sup>.

Neste momento, já estava popularizada a idéia da independência indiana. A população pelo país já enfrentava o domínio inglês pela não-violência e não-cooperação.

A fim de corresponder ao desejo de ação da juventude indiana, ficou decidido iniciar-se uma campanha de desobediência civil, e a 26 de janeiro era proclamado em todo o país o juramento da independência. Quatro dias depois, Gandhi ainda tentava mais uma vez a conciliação, propondo o adiamento do movimento caso o governo se prontificasse a atender às reformas urgentes como as preconizadas nos seus 'Onze Pontos', que havia publicado no Young Índia. Neles, pedia, entre outras medidas, a proibição de casas de venda de bebidas em regime de monopólio estatal, abolição do tributo sobre o sal, redução de 50% dos créditos militares, redução dos enormes salários da burocracia oficial, libertação de presos políticos e estabelecimento de tarifas alfandegárias para proteger os tecidos nacionais<sup>78</sup>.

Para evitar o debate generalizado, Gandhi escolheu como terreno de luta apenas uma de suas reivindicações. O produto social, a idéia vendida neste embate, foi o imposto sobre o sal, por ser um tema de fácil entendimento pela população e afetava aos mais pobres. Gandhi idealizou e participou de uma marcha em direção ao litoral, para fazer sal, em despeito à imposição de taxas pela Coroa em relação a este produto. "Apoiado em um longo cajado de peregrino, atravessou aldeia após aldeia com seu pequeno grupo de voluntários (...). e quando Gandhi chegou ao litoral no dia 5 de abril, após 24 dias de caminhada, contava com um verdadeiro exército da não-violência"<sup>79</sup>. Seu ato de desobediência ao produzir sal provido do mar, sem o consentimento do governo, se tornou um ato popular e de extremo patriotismo. "Para a população, era questão de honra violar a lei com o maior zelo possível. Ir para a cadeia era algo até desejado"<sup>80</sup>.

---

<sup>77</sup> Idem, pg. 117 e 119

<sup>78</sup> Idem, pg. 130

<sup>79</sup> Idem, pg. 133

<sup>80</sup> Idem, pg. 135

*Aos repórteres ingleses, que acompanhavam de cima das casas o desfile de 40 mil pessoas que não opunham a menor resistência aos espancamentos ordenados pelo governo, tornou-se logo evidente que o Império estava impotente e derrotado. (Idem)*

Esses foram alguns dos marcos que influenciaram na campanha de Gandhi para a independência da Índia. É certo que ocorreram várias outras manifestações para que tal independência fosse possível. Depois de várias reuniões com oficiais ingleses e com o advento da 2ª Guerra Mundial, a Inglaterra declarou a Índia independente.

O relato deste capítulo serve para mostrar que além da força de vontade de alguns homens, um trabalho desenvolvido para mobilizar a sociedade pode certamente funcionar para a transformação do ambiente, mesmo diante das poderosas questões econômicas. O bem da sociedade deve sempre estar acima dos individualismos, e o marketing pode ajudar.

Uma das facetas mais significativas do marketing é justamente que ele pode contribuir para a predominância e a consolidação de novos valores universais, que em sua essência passam pelo respeito aos direitos humanos, ambientais e destaquem a responsabilidade das organizações<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Reinaldo Dias. Marketing Ambiental. 2006, pg. 54

## 10. CONCLUSÃO

Considerando que a economia e a sociedade convivem relativamente juntas, e o que se passa com uma interfere diretamente na outra, chega-se aqui a uma comparação entre dois atores sociais: o filósofo e o marqueteiro. O filósofo tem como objeto de análise a sua sociedade contemporânea, ele a observa, mas não interfere dentro dela, sendo que o resultado de sua observação e análise serve de parâmetro para outras sociedades, podendo, então, este estudo interferir nestas outras sociedades. O marqueteiro observa a sociedade e suas condutas de trocas. Uma pequena diferença entre o filósofo e o marqueteiro, é que este segundo interfere diretamente na sociedade. Denota-se assim, o importante papel de um ativo em marketing.

Foi efetuado neste trabalho, uma exploração histórica do desenvolvimento econômico, desde o fim do Império Romano até a Revolução Industrial, sendo que num dado momento a capacidade dos processos produtivos procedidos pelo homem extrapola as necessidades da demanda. A ambição e a competição econômica acionam, então, o marketing, que através de seus compostos de atuação como a publicidade e propaganda, arrumam uma forma de prever e até criar novas necessidades nas pessoas, dando assim, procedência para aquilo que é produzido. Talvez por pressões da sociedade, com o passar dos anos, as organizações começam a entender que dentro das trocas de cunho econômico, existe um custo social. O marketing, então, passa a ser, também, social. E os anos passam, e a sociedade começa a perceber que toda produção depende de matérias-primas para serem transformadas em produtos, e que as matérias-primas, os recursos, são escassos e, alguns, não-renováveis. Nota-se, evidentemente, que se os paradigmas sociais consumistas não se educarem, e que se os processos produtivos não se harmonizarem com os recursos disponíveis, o mundo entrará em colapso! E diante desta ameaça, chama-se a atenção para o papel social daquele que observa a sociedade e suas atividades econômicas. O Marketing é a única atividade que domina e deve ter consciência de todos os valores envolvidos nos processos de trocas que abrangem o mundo: produtores e consumidores (pessoas), produção e recursos disponíveis (meio-ambiente). Assumindo essa responsabilidade, a atividade de Marketing atuará de forma a potencializar o gerenciamento dos recursos disponíveis no mundo e a necessidade das pessoas nos mais diversos pontos do

planeta. Isso não quer dizer de forma alguma que os interesses econômicos deverão ser postos de lado a fim de que os interesses da sociedade se sobreponham, ao contrário, os interesses da sociedade sempre seguirão conforme os interesses econômicos, porém com o auxílio do marketing, tudo acontecerá com maior consciência e responsabilidade.

Atualmente, o marketing se aplica a todos os âmbitos da vida humana, chegando até mesmo à concepção de marketing pessoal. Um dos objetivos específicos desta monografia consistiu em tentar evidenciar que o marketing existe no homem desde que este luta por sua sobrevivência. Para tentar esclarecer esta idéia, podemos analisar a própria Comunicação. Os livros, ao explicarem o marketing de forma didática, classificam a Comunicação como um componente da promoção, dentro do composto de marketing. Esta colocação é tida como equívoca por muitos, pois a Comunicação não é apenas uma ferramenta dentro de um plano estratégico, ela transcende isso, pois é parte inerente do ser humano e de todos os seres vivos. Acontece que com o marketing não é diferente. O ser humano que busca recursos para sua própria sobrevivência procura fazer isso da maneira mais prática o possível, procura equilibrar suas energias para a aquisição de comida para a recarga dessa energia e continuar vivendo. Tenta sempre buscar a melhor maneira de conseguir algo, sem desperdícios de tempo e de esforço. O homem ao tentar conquistar uma mulher se utiliza de artifícios para se tornar mais atraente, utiliza táticas para propiciar o encontro e o acasalamento. O homem, nos dias de hoje, ao acordar e pensar em como fará as atividades cotidianas e profissionais, está planejando e, de certa forma, ele está se utilizando de ferramentas de marketing para o melhor aproveitamento do dia, a fim de otimizar tempo e diminuir custos. Então, podemos afirmar que se a Comunicação é essencial para o ser humano viver melhor e se interar com o meio, o mesmo acontece com o Marketing, que também é para a vida.

As atividades aplicadas como as do marketing pessoal buscam valorizar o ser humano em suas características e atributos, possibilitando a utilização plena dessa capacidade e potencialidade humana almejando uma vida melhor em sociedade. Afinal, se analisarmos bem, veremos que as características pessoais são como produtos e serviços. E assim como um o gerenciamento de vendas se torna mais eficaz com um bom produto, o mesmo acontece com uma pessoa que possui boas características pessoais.

Por fim, uma reflexão. Nesta conclusão, colocou-se que o Marketing existe essencialmente na vida das pessoas para que estas vivam plenamente conforme suas atividades no dia-a-dia, e levantou-se também que o Marketing está relacionado ao mundo, através dos homens e suas atividades, exercendo, planejando e gerenciando atividades econômicas que acabam gerando conseqüências para toda a sociedade. Vimos que o Marketing se relaciona com as pessoas e com o mundo através de seu repleto menu de possibilidades e aplicações, como: marketing de guerrilha, marketing viral, marketing pessoal, marketing de recursos humanos, *buzz* marketing, marketing político, marketing jurídico dentre vários outros gêneros de marketing. Vimos que o marketing potencializa a troca entre as pessoas e as organizações sempre atento a todo o processo e os detalhes envolvidos. Então diante de tudo isto, vê-se a necessidade de uma atividade de marketing voltada para a gestão dos recursos naturais disponíveis no mundo, pois se existe o marketing para as pessoas e o marketing para a economia, para completar a cadeia, em que a economia se coloca como relação entre necessidades e recursos, falta uma atenção especial para o melhor aproveitamento de nossas matérias-primas, atenção que pode vir a ser pensada através de atividades aplicadas pelo 'marketing de recursos'.

Claro que não podemos passar todos os momentos da vida pensando em Marketing, fazendo tudo de forma planejada com finalidade de vender produtos, idéias ou a nós mesmos. Temos outras coisas mais espontâneas para fazer. Porém, nesse mundo onde todos somos vendedores, tudo que fazemos cria um resultado, uma conseqüência para os outros ou para nós mesmos, conseqüências tangíveis ou não, atitudes que podem nos elevar ou diminuir na concepção das pessoas, dos grupos ou da sociedade em que vivemos. Por isso, Marketing não é tudo, mas tudo é marketing.

## 11. REFERÊNCIAS

BOISSONNADE, P. Vida e Trabalho na Europa Medieval. Londres. Routledge & Kegan Paul Ltd. 1949.

BREMNER, John. Como Ficar Rico com Network Marketing. Rio de Janeiro. Editora Record. 1995

CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

CARNEIRO, Jorge M.T. et al. Formação e administração de preços. Rio de Janeiro. FGV Management. 2004.

CHARBONNIER, Georges. Entrevistas com Claude Lévy-Strauss. Citado por CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

CLASTRES, Pierre. Citado por CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

COULTON, G. G. citado em J. W. Thompson. Uma História Econômica e Social da Idade Média. 1928. Citado por HUBERMAN, Leo. História da Riqueza do Homem. Nova Iorque. Monthly Review Press. 1959.

DEANE, Phyllis. A Revolução Industrial. Rio de Janeiro. Zahar Editores. 1969

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo. Atlas. 2007.

FIGUEIREDO, Eduardo Godoy. GANDHI. São Paulo. Três. 1974.

GALEANO, Eduardo. As Veias Abertas da América Latina. São Paulo. Editora Paz e Terra. 1976.

HUBERMAN, Leo. História da Riqueza do Homem. Nova Iorque. Monthly Review Press. 1959.



KANITZ, Stephen. O Lucro de Nossas Empresas. Revista Veja, Editora Abril, edição 1817, ano 36, nº 34 de 27 de agosto de 2003, página 20.

KOTLER, A *generic concept of marketing*. *Journal of Marketing*. Citado por DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo. Atlas. 2007.

KOTLER e ROBERTO. Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro. Campus. 1992.

KOTLER e ZALTMAN, *Social marketing: an approach to planned social change*. *Journal of Marketing*. Citado por DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo. Atlas. 2007.

LEGOFF, Jacques. A Civilização do Ocidente Medieval. Citado por CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

LEVY-STRAUSS, Claude. Tristes Trópicos. Citado por CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

MCLUHAN, Marshall. A Galáxia de Gutemberg. Citado por CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

MOORE e WILKIE. *Research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development*. *Journal of Public Policy & Marketing*. Citado por DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo. Atlas. 2007.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. Marketing um a um. São Paulo. Campus. 1991.

RÉMOND, Renê. O Século XX. Citado por CÁDIMA, Francisco Rui. História e Crítica da Comunicação. Lisboa. Edições Século XXI. 2002.

RICHERS, Raimar. O Que É Empresa. São Paulo. Editora Brasiliense. 1986.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo. São Paulo. Editora Brasiliense. 1995.

SMITH, Adam. Citado por DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo. Atlas. 2007.

THOMPSON, J. W. Uma História Econômica e Social da Idade Média. Citado por HUBERMAN, Leo. História da Riqueza do Homem. Nova Iorque. Monthly Review Press. 1959.